

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza marketingové komunikace deníku
Analysis of the Marketing Communication for Newspaper

Studentka: Kateřina Hanáková

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Michaela Petrová

Ostrava 2010

Tímto bych chtěla velmi poděkovat vedoucí mé bakalářské práce Ing. Michaela Petrové za vstřícnost a rady při vypracování mé bakalářské práce.

Kateřina Hanáková

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.“

Kateřina Hanáková

.....

Obsah

1	Úvod	1
2	Základní charakteristika deníku	2
2.1	Charakteristika situace na novinovém trhu	2
2.2	Vydavatel Deníku	2
2.3	Charakteristika deníku	4
2.4	Pozice na trhu	8
3	Teoretická východiska marketingové komunikace	11
3.1	Marketingová komunikace	11
3.2	Strategie Propagace	12
3.3	Komunikační mix	13
3.3.1	Reklama.....	14
3.3.2	Podpora prodeje.....	16
3.3.4	Public relations	18
3.3.5	Osobní prodej	19
3.3.6	Direkt marketing	20
3.4	Základní pojmy mediálního trhu	21
3.4.1	Mediální organizace	21
3.4.2	Zpravodajství.....	22
4	Metodika shromažďování dat.....	23
4.1	Přípravná fáze	23
4.2	Realizační fáze	26
4.2.1	Zpracovávání údajů	26
4.2.2	Struktura výběrového souboru	26
4.2.3	Závěrečná zpráva a interpretace výsledků.....	27
5	Analýza marketingové komunikace	28
5.1	Současná marketingová komunikace deníku.....	28
5.1.1	Reklama.....	28
5.1.2	Podpora prodeje.....	28
5.1.3	Osobní prodej	29
5.1.4	Public relations	29
5.1.5	Internetové stránky	30
5.2.	Analýza výsledků	30
5.2.1	Struktura respondentů	30

5.2.2	Vyhodnocení otázek	31
5.3	Vyhodnocení hypotéz	48
6	Návrhy a doporučení	50
6.1	Řízení marketingové komunikace	50
6.2	Reklama	50
6.3	Podpora prodeje	52
6.4	Propagační materiály	53
7	Závěr.....	54
Seznam použité literatury.....		55
Seznam použitých obrázků		
Seznam tabulek		
Seznam zkratk		
Seznam příloh		
Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce		
Přílohy		

1 Úvod

Hospodářská krize postihla všechny průmysly včetně novinového průmyslu. V současné době je v České republice na mediálním trhu složitá situace, ke které přispěly také strukturální změny projevující se na prodejnosti denního tisku. Srovnání prodeje deníků v lednu 2009 a lednu 2010 ukazuje na meziroční snížení prodeje deníku v České republice o 9,9 %. Pro většinu vydavatelství zejména denního tisku je velmi obtížné se na tomto trhu udržet. Vydavatelství, která se zabývají denním tiskem, musí být velice aktivní a mít vysoce kvalitní a efektivní strategii, jak zvýšit svoji pozici na tomto trhu. Novinový trh je neustále ohrožován konkurencí. Z toho důvodu je velmi důležité, aby se denní výtisk dokázal odlišit od konkurence. V současné době jsou největší hrozbou pro vydavatele bezplatná periodika, jako je například deník Metro. Dalším zapříčiněním klesání čtenosti denního tisku jsou internetové zpravodajské portály. Hlavním důvodem této skutečnosti je větší pohodlnost čtenářů a jejich žádné vynaložené náklady na tento druh zpravodajství.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala téma marketingová komunikace Vyškovského deníku. Téma jsem si vybrala z několika důvodů. První z nich byl zájem o problematiku mediálního trhu. Dalším důvodem byla má domněnka, že zpracování tématu v konkrétním podniku mi umožní lepší orientaci v této oblasti. Při výběru mě ovlivnila také skutečnost, že bych se v budoucnosti chtěla pohybovat v tomto odvětví. Většina podniků pro svou reklamní kampaň využívá denního tisku, zaměřují se při výběru vhodného média na jeho čtenost. Nezaměřují se už na to, jak dané periodikum komunikuje se svými čtenáři a odlišuje se o konkurence.

Hlavním cílem mé práce je zjistit jak působí současná marketingová komunikace vydavatelství Vyškovského deníku na soudobé a potencionální čtenáře. Dále také naleznout návrhy a doporučení, které povedou ke zlepšení současné situace. Chtěla bych také dosáhnout zvýšení prodeje výtisků deníku a oslovení i dalších potencionálních čtenářů. Veškeré návrhy a doporučení předložím redaktorům Vyškovského deníku a doufám, že alespoň některé z nich společnost využije.

2 Základní charakteristika deníku

2.1 Charakteristika situace na novinovém trhu

Celosvětová hospodářská situace postihla i novinový průmysl. Projevuje se to na straně klesající poptávky po novinových titulech. Mnozí čtenáři se obrací raději na zpravodajské internetové portály, kde mohou získat stejné informace, jako v periodickém tisku zcela zdarma, proto řada vydavatelů vytváří zpravodajské portály na internetových stránkách. Zde poskytují aktuální zpravodajské informace a tím si zvyšují své postavení na trhu a také si zajišťují propagaci a utkvění do podvědomí návštěvníků stránek. Další faktor, který ovlivňuje prodej tisku je, že v současné době existují periodiky, které jsou poskytovány čtenářům zcela zdarma. Výnosy vydavatelských společností neplynou jen z prodeje denního tisku, ale také část jejich nákladů hradí zájemci o inzerci. Finanční krize se projevila i na straně inzerovaných, ti snižují svůj počet inzerce a náklady na ni. Zaměřují se spíše na internetové stránky, kde mohou svou inzercí oslovit větší počet účastníků. V současné době tedy dochází k poklesu prodeje nákladu denních novin.

2.2 Vydavatel Deníku

Nejdříve bych se ve své bakalářské práci chtěla zaměřit na společnost, která deník vydává. Společnost se nazývá **VLTAVA-LABE-PRESS, a.s.** Jedná se o akciovou společnost zapsanou v obchodním rejstříku vedeném Krajským soudem v Českých Budějovicích oddíl B., vložka 1028. Společnost vznikla 29. 12. 1994. Celé vydavatelství VLP spadá pod koncern **Verlagsgruppe Passau**, který je vydatel regionálních novin Passauer Neue Presse v Německu. VLP má také podíl na největší české společnosti pro distribuci tisku PNS, a. s. Hlavním předmětem této společnosti je distribuce tisku na prodejní místa po celé ČR.

Společnost VLTAVA-LABE-PRESS a.s. je solventní a kapitálově stabilní společnost. Její základní kapitál přesahuje 60 milionů EUR a s roční obrát je vyšší než 70 milionů EUR. Zaměstnává okolo 1 300 stálých zaměstnanců. VLTAVA-LABE-TISK, a.s. každoročně zvyšuje podíl na reklamním tiskovém trhu. Výnosy, které plynou z reklamy, stvrzují vedoucí pozici trhu a činí okolo 20 % reklamního tiskového trhu.

Předmět činnosti zapsané v OR

Mezi hlavní předměty činnosti této společnosti patří:

- vydavatelství a nakladatelství
- polygrafická výroba
- propagační a reklamní aktivity
- zprostředkování v oblasti polygrafické výroby a nakladatelství

Produkty

V ČR vydavatelství VLP, as publikuje přes 100 regionálních titulů. Jedná se o 72 regionálních deníků a 27 týdeníků. Tyto deníky patří mezi významnější regionální noviny v České republice. Mají převažující postavení ve svých regionech.

VLP, a.s. je zároveň i držitel akcií společnosti, Astrosat, která publikuje následující periodiky:

TV magazín

TV mini

TV Star

Chef Gurmán

Glanc

Novinové centrum Praha je nejstarší z rodiny novinových center vydavatelství VLP poskytuje i servis na nejvyšší úrovni, provádí všechny fáze přípravy novinových produktů od sazby, zlomu, osvitů a tisku až po vkládání a distribuci.

Počátky historie tohoto centra sahají až do roku 1866. V roce 1879 tiskárna s tehdejším obchodním názvem Závod tiskařský a vydavatelství pořídila první novinovou rotačku. Od této doby podstoupila řadu změn, ale po celý čas se zaměřovala zejména na tisk deníků. V roce 1994 na tuto dlouholetou tradici a zkušenost navázala i společnost Mír, tiskárna a vydavatelství, která je součástí vydavatelské skupiny VLP. V roce 1995 tato společnost převedla kompletní výrobu z původního sídla tiskárny na Václavském náměstí do nově vybudovaného provozu v Praze 10.

V lednu roku 2010 byly tiskárny VLP, a.s. uzavřeny, od 1. ledna 2010 vstoupily formou kapitálového vkladu tiskárny divize Novinové centrum společnosti VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. Společnost NOVOTISK s.r.o. se v důsledku tohoto kapitálového vstupu stává – pokud jde o

práva o povinnosti týkající se tiskáren Novinového centra VLTAVA-LABE-PRESS, a.s. – právním nástupcem.[14]

2.3 Charakteristika deníku

Regionální deníky jsou v podstatě jediné noviny, které zobrazují zároveň zpravodajství ze světa, republiky, regionu, kraje i z nejbližšího okolí bydliště. Jejich cílem je regionálně oslovit více než 10 % obyvatelstva a to v úrovni individuálních okresů a to ve velkých i malých obcích.

Rozdělení deníků

Deníky jsou rozděleny do krajů:

Deník střední Čechy
Deník jižní Čechy
Deník západní Čechy
Deník severní Čechy
Deník východní Čechy
Deník Vysočina
Deník jižní Morava
Deník střední Morava
Deník severní Morava

Deníky se dále rozdělují do příslušných regionů.

Ve své bakalářské práci se zaměřuji na Deník jižní Morava, konkrétně na Vyškovský deník. **Vyškovský deník** (Rovnost) se zabývá především na dění okolí Bučovicka, Slavkovska a Vyškovska, tedy na území okresu Vyškov.

Zabývá se však i dalšími událostmi Jihomoravského kraje a Moravy. Obsahuje netradiční a odvážné pohledy na dění v regionu, dodává čtenářům celiství servis i aktuální sportovní výsledky. Čtenáři také mohou získat vstupenky na různé přitažlivé kulturní akce, ale také zážitky, které jsou spjaté s pravidelnými soutěžemi. Rovnost každý týden nabízí šanci získat v soutěži právo k návštěvě běžně nepřístupných míst. Rubriky jsou nepostradatelnou součástí novin, v níž se mohou vyjadřovat samotní čtenáři např. na stránce věnované komentářům, názorům

a dopisům. Pravidelnou páteční přílohou Rovnosti – Vyškovského deníků je zpravodajský týdeník Vyškovské noviny, což je nejčtenější periodikum věnované dění v okrese Vyškov.[16]

Historie

V roce 1885 vychází prvotní číslo Rovnosti a od 1905 vychází jako deník. Je jedním z nejstarších vydávaných titulů ve střední Evropě. Deník Rovnost je provázen řadou slavných jmen – Jan Skácel, Oldřich Mikulášek, Bedřich Václavek, Ivan Olbracht. Edward Beneš.

Šéfredaktorem současného Vyškovského deníku je Michal Sklenář, který spolupracuje s 2 redaktory.

Logo a slogan Vyškovského deníku

V novinovém průmyslu je velmi podstatné mít lehce zapamatovatelné a výrazné logo, které čtenáři budou znát a budou si ho vybavovat, když zazní Vyškovský deník.

Obr. 2.1: Logo deníku



Zdroj: www.vyskovsky.denik.cz

Logo se skládá z bílých výrazných písmen, které jsou v modrém poli Slogan firmy je pro všechny deníky stejný a zní : **Deník, moje noviny**

. **Cena Vyškovského deníku:**

- Pondělí až Čtvrtek za 12 Kč
- Pátek (i včetně TV magazínu) 14 Kč
- Sobota také za 12 Kč

Struktura

Vyškovský deník obsahuje převážně 20 stran. Titulní strana je barevná, zaměřuje se na nejzajímavější zprávy různých témat, většinou to bývají kulturní akce, které se odehrály ve Vyškovském okrese nebo v Brněnském regionu.

Vždy jsou strany výtisku tematicky zaměřené:

Sekce 1

- **Zpravodajství**
 - Téma dne (zabývá se situací na jihomoravském okrese)
 - Vyškovsko
 - součástí je stálá rubrika seriál, kde jsou poskytovány informace o slavných osobnostech z jihomoravského kraje
 - sloupek „Dobré ráno“, kde se k tématu nejpodstatnějšímu článku projevuje redaktor (většinou to bývá Michal Sklenář šéfredaktor)
- Zprávy z jižní Moravy
- Černá kronika
- **Názory** (Obsahuje názory redaktorů události, názory významných lidí v tomto regionu)
- **Kultura region** (pozdávka na kulturní akce, a zprávy z kulturních akcí)
- **čtenář reportér**
- **rozhovor** (rozhovor s významnou osobností)
- **Vyškovský servis** (bývá zde uvedena předpověď počasí na daný den, výluky v dopravě, smuteční oznámení, nákupní košík, což je srovnání cen ve Vyškovských obchodech).
- **Inzerce a TV program**

Sekce 2

- **Zahraničí**
 - zahraničnímu zpravodajství je v Deníku věnován poměrně malý prostor, obvykle jedna strana, která obsahuje reklamu.
- **Česká republika**
 - zpravodajství z regionů převzaté z jiných Deníků.
- **Ekonomika**
- **Počasí a Sudoku** (předpověď počasí v celé ČR, horoskopy, křížovky a sudoku)
- **Inzerce**
- **Sport**
 - tématu sport je věnován velký prostor. Zaměřuje se hlavně na oblasti regionů, v menší míře i mimo Jihomoravský kraj.

Sekce 3 - Vyškovský deník obsahuje každý den **barevnou tematickou přílohu**, která je společná pro všechny Deníky.

- **Pondělí:** Moje peníze (jsou v ní obsaženy články, které se týkají téma peníze, bankovníctví, pojišťovnictví, nejlevnější bankovní úvěry).
- **Úterý:** Téma Speciál (zprávy ze světa i z domova, rozhovory, testy, dopravní servis)
- **Středa:** Moje bydlení (Rady při pořizování, rekonstrukci bytu či domu, výbava interiéru.)
- **Čtvrtek:** Tipy (jak strávit víkend, dovolenou v České republice i zahraničí)
- **Pátek:** Moje práce (radí jak uspět u pohovoru, články o rekvalifikaci.)
- **Sobota:** Moje hobby (dům, zahrada, zvířata)

Cílová skupina

Do této skupiny se řadí obyvatelé Vyškova, Bučovic, Slavkova u Brna a jejich okolí. Především jsou to lidé v produktivním věku, lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Jsou to hlavně lidé, kteří se zajímají o události, jak v rámci ČR a ostatních zemích, tak hlavně událostí z jejich regionu.

Marketingová komunikace

Vyškovský deník spíše využívá z komunikačního mixu podporu prodeje nežli reklamu. Reklamu v televizi a v rádiu využívá, když chce čtenáře upozornit na zajímavou přílohu. Nejvíce však využívá **předplatné**. Deník nabízí za zvýhodněnou cenu formou předplatného, čímž se snaží získat stálé zákazníky. Cena tohoto předplatného je 10 Kč a pátečního výtisku (což je včetně TV magazínu) je cena 13 Kč. Čtenář může ještě získat hmotné dárky. Dále jak už bylo zmíněno deník pro své čtenáře, připravuje každý den **barevné tematické přílohy**.

Čtenáři se také mohou účastnit v **řadě soutěží** o zajímavé ceny, které pro ně deník připravuje. Nejvíce oblíbené **jsou dny deníkem**, což jsou promotérské akce, které jsou pořádány více krát do roka ve větším městě daného regionu. Akcí se zúčastní redakce daného deníku, může být zde i slavná osobnost. Loňský rok se tato akce uskutečnila ve Slavkově a ve Šlapanicích, které patří do Brněnského regionu. Při této akci si deník získává nové čtenáře a hlavně nové předplatitele.

Inzerce

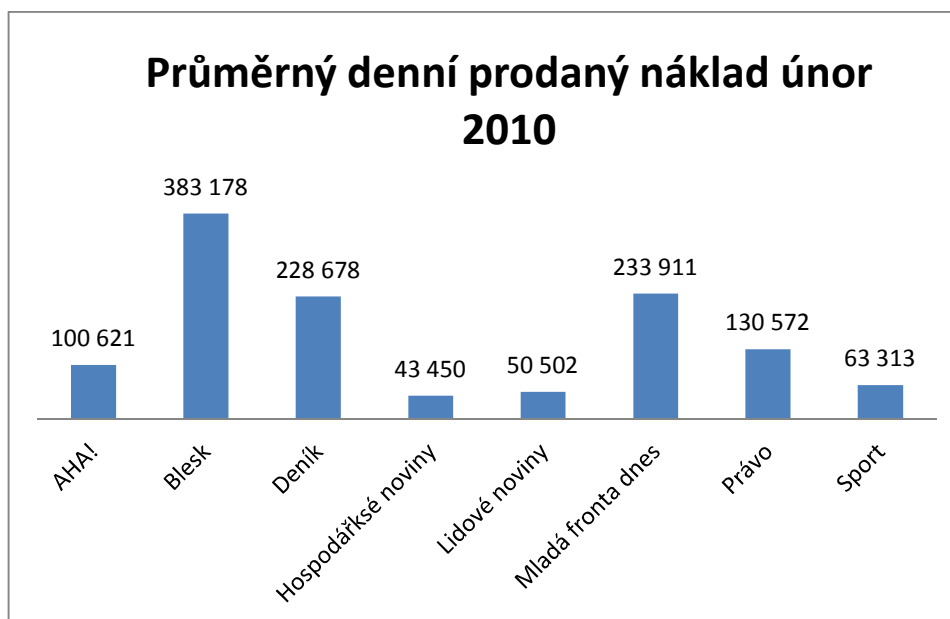
V Deníku je možná jak plošná, tak řádková inzerce. Novinkou je internetová inzerce na webových stránkách Deníků. Inzerenti mají možnost vložit do novin svoji reklamní přílohu.

2.4 Pozice na trhu

Český trh deníků

V České republice se publikuje 6 celostátních deníků, které se projevují jako seriózní médium. Patří sem: Právo, MF DNES, Právo, Hospodářské noviny, Lidové noviny, Haló noviny a Deník. Blesk, Šíp a Aha jsou bulvárními deníky. V současné době se vyskytují i deníky, které jsou zcela zdarma a to deník Metro.

Obr. 2.2: Prodaný náklad únor 2010



Zdroj: ABC ČR 1

Deník si drží pozici třetího nejvíce prodaného média. Z neověřených výsledků společnosti ABC ČR má deník náklady průměrných denních výtisku 228 678 za měsíc únor. Deník v regionu jižní Morava čte 127 tis. čtenářů tj. 13 % populace jižní Moravy a 32 % čtenářů veškerých zpravodajských titulů vytvářejících mutaci jižní Morava.[10]

Konkurence

MF Dnes

Z neověřených výsledků nákladu z ABC ČR za měsíc únor. je nejprodávanějším deníkem v Česku Mladá fronta Dnes. Deník má velice rozmanitou čtenářskou strukturu je to výhoda i nevýhoda. Redakce musí myslet na to, aby v rámci možností uspokojila všechny čtenáře, což je ovšem nemožné.

Skládá se u jednotlivých sekcí: Nejdříve je domácí zpravodajství, politika, zahraniční události, komentáře a publicistika. Druhá sekce obsahuje: ekonomiku a kulturu, třetí regionální zpravodajství, čtvrtá sekce se skládá ze sportu a poslední sekce je vyhrazena přílohám.

MF DNES je vydávána v pondělí s magazínem Ona Dnes pro ženy, Magazín DNES+TV je součástí čtvrté přílohy. Politicky je spíše liberální a protikomunistická.

MF DNES má k sobě internetové dvojce a to zpravodajský portál IDNES. **Cena:** 15 Kč

Právo

Jeho struktura není sešitového řazení, skládá se z jednotlivých rubrik, které na sebe navazují. Nejdříve je v pořadí domácí zpravodajství a politika, zahraničí, ekonomika a její trhy, sport a kultura. Deník právo směřuje k určité politické straně a to k sociální demokracii. Jeho čtenářská báze se od něho odvíjí. Právo je poměrně konzervativní v grafice a zlomu stran.

Přílohy daného výtisku jsou: pondělní extra sport, který obsahuje rozšířené zpravodajství ze světa sportu, úterní příloha se zaměřuje na ženy a jejich styl, středeční příloha obsahuje tipy pro dům a zahradu, čtvrteční příloha zahrnuje novinky z filmu, umění a tipy na víkend, páteční příloha se skládá z tipů na cesty, zpravodajství a v sobotní příloze se nachází TV Magazín.

Cena: 13 Kč

Lidové noviny

Celostátní deník, který se zabývá ekonomickou aktivitou, příjmu i vzdělání, a s rozsáhlým zpravodajstvím. Součástí deníku je také každodenní ekonomická příloha a tematické přílohy.

Cena: 15,- Kč

Hospodářské noviny

Noviny s nejrozsáhlejším ekonomickým i kompletním politickým zpravodajstvím z domova i ze zahraničí. Čtenáři na HN oceňují především objektivní zpravodajství, aktuální a vyvážené komentáře, odborné články a analýzy. Ze všech českých deníků věnují HN největší pozornost informacím z české a světové ekonomiky. Ekonomická část listu se věnuje nejen podnikové ekonomice, ale i osobním financím.

Cena: 23 Kč

3 Teoretická východiska marketingové komunikace

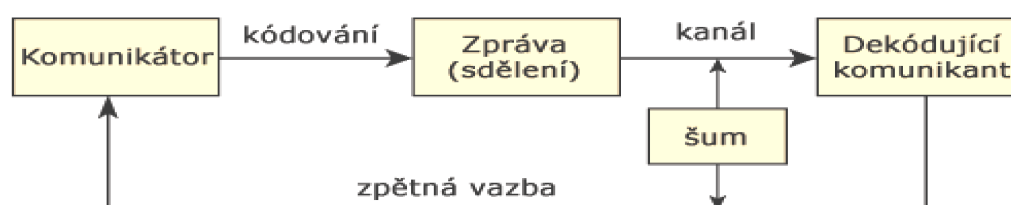
3.1 Marketingová komunikace

Marketingovou komunikaci řadíme jako nejdůležitější a nejviditelnější prostředek marketingového mixu. Patří do ní všechny nástroje, které pomáhají podniku komunikovat s cílovými skupinami, aby tak zvýraznili produkty nebo image podniku. Marketingová komunikace obsahuje všechny komunikační typy, kterými se snaží ovlivnit veřejnost a chování a postoje zákazníka.

Komunikace

Komunikace představuje základ veškerých vztahů mezi lidmi. Komunikace tvoří proces sdělování, přenosu a výměny významů hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně, jak reakce zákazníků. [1]

Obr. 3. 1: Kybernetický model komunikace



Zdroj: [1 str. 8]

Nástrojem komunikace je komunikační model, který se skládá odesílatele, kódování, sdělení, dekódování, příjemce, reakce – zpětné vazby a komunikačních šumů.

Komunikátor

Odesílatelem je jediná osoba nebo skupina osob, kteří vytvářejí a potom šíří zprávu. Do níž vkládají své nápady, informace a emoce.

Kódování

Představuje proces, kdy se převádí informace do zpráv pomocí symbolů, tvarů, aby jim příjemce rozuměl. Kódování se může skládat ze slov, obrázků, fotografií, které musí něco vyjadřovat, aby bylo jasné příjemci, co odesílatel sděluje.

Zpráva (sdělení)

Je to výstupem kódovacího procesu. Jedná se o přehled informací, který vyvolává u příjemce psychické pochody podle záměru odesílatele. V marketingovém pojetí je to nabídka dané firmy.

Kanál (prostředek komunikace)

Jedná se o tzv. nosiče zprávy nebo distributora. Odesílatel volí kanál, aby byl co nejúčinnější při přenosu.

Komunikant (příjemce, cílová skupina)

Zprávu, kterou vytvoří odesílatel, by měla být příjemcem přijata, ale také dekodována.
„Jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základně svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy.“ [1 str.8]

Zpětná vazba

Jedná se o sdělení, které vysílá příjemce odesílateli jako odpověď na jeho zprávu. V tomto sdělení příjemce reaguje na jeho nabídku. Zpětná vazba je nezbytná. Je to také ověření jestli příjemce pochopil kódování odesílatele.

Komunikační šum

Vyjadřuje činitele, kteří zapříčiňují nesrozumitelnost a nejasnost zprávy. Která může být odeslána jak komunikátorem, tak komunikantem.

3.2 Strategie Propagace

Marketingová komunikace používá obecně dvou strategií.

Strategie tlaku (push – strategie)

Podnik se pokouší svoje produkty distribuovat přes distribuční kanály ke spotřebiteli. Podnik si zakládá na osobním prodeji a na podpoře prodeje.

Producent přesvědčí prodejce o výhodnosti svého produktu a ti následně v tomto smyslu dále působí na zákazníky. V praxi využívají strategii tlaku spíše velké, na trhu zavedené a kapitálově silné, často nadnárodní firmy.

Strategie tahu (pull strategie)

Vyvolává nejdříve pozornost spotřebitelů. Snaží se navodit poptávku po produktu. Spoléhá se nejvíce na reklamu a pozornost v médiích, které pak působí na zákazníky, aby se zajímali o produkt u maloobchodníků. Maloobchodníci předávají požadavky zákazníků na velkoobchody či na producenty.

3.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů, které slouží podniku k navázání a upevnění vztahů se svými potenciálními a současnými zákazníky.

Je v něm zastoupena:

Reklama – placená forma extenzivní a neosobní prezentace nabídky ve sdělovacích prostředcích

Podpora prodeje Představuje krátkodobé podněty pro zvýšení nákupu nebo prodeje produktu

Public relations- slouží jako vytváření a rozvíjení dobrých vztahů s veřejností, zejména na prostřednictvím aktivní publicity ve sdělovacích prostředcích.

Osobní prodej- reprezentovaný přímou osobní komunikací s jedním nebo i několika potenciálním zákazníky. [3]

Komunikační mix je nově v 90. letech rozšířen mnohými prostředky a základními myšlenky direct marketingu, elektronických nástrojů včetně internetu.

Marketingovou komunikaci si často lidé vykládají jako reklamu, poněvadž reklama je prostředek komunikačního mixu, který je nejvíce viditelný. V komunikačním mixu se však nachází celá škála prostředků a každý z nich má své znaky, silné a slabé stránky.

3.3.1 Reklama

„Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad.“ [3 str. 201]

Reklamu upravuje **Zákon č. 40/1995 Sb.**, o regulaci reklamy

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.“[12]

Reklama se používá jako nástroj marketingové komunikace nejdéle a nejvíce. Vymezujeme ji jako honorovaný objektivní styk neziskových organizací, firem a jednotlivců, kteří se chtějí jistým způsobem identifikovat v propagačním sdělení a také chtějí informovat osoby, které jsou součástí specifické veřejnosti, pomocí různých médií.

Je komunikací, která má jen jediný směr a náklady na ni mohou být vysoké. Reklama se vyskytuje v televizi, rádiu, v novinách, na plakátu nebo jinou formou. Jestliže podnik používá několik komunikačních médií zároveň, vyjadřujeme to výrazem reklamní kampaň.

Základní cíle reklamy:

- Přesvědčovací- používá se, když je na trhu velká konkurence a podniky jsou pod jistým tlakem. Podniky se snaží formou reklamy zaujmout zákazníka tak, aby si koupil právě jejich produkt. Někdy využívají dokonce reklamu srovnávací, kde porovnávají jejich produkty s produkty jiných firem.
- Připomínací reklama- má za úkol držet produkt i jejich v podvědomí zákazníků.
- Informativní reklama snaží se veřejnost informovat o novém produktu a jeho vlastnostech. Reklama je účinná pokud vyvolá zájem a poptávku po produktu.

Reklamy se dělí dle kategorie na reklamu orientovanou na produkt, spotřebitele, na trh a na vlastní podnik. Reklama zaměřená na produkt se pokouší zvýšit odbyt výrobků. Reklama, která je zaměřena na spotřebitele se pokouší získat nové zákazníky a posílit "věrnost" stávajících

zákazníků. Reklamy, které jsou orientovány na trh, se snaží o zájem určité cílové skupiny. Reklama orientující se na vlastní podnik se snaží změnit image firmy.

Reklamu rozdělujeme podle sdělovacích médií, které bývají na reklamu využívány. Do kategorie tiskových reklam spadají inzeráty v časopisech a v novinách. Dále rozhlasovou a televizní. Zaleží na mediální strategii, kterou si firma vybere pro propagaci svého výrobku. Při výběru vhodného sdělovacího prostředku musí firma vycházet ze svých znalostí adresátů. Cena za sdělení se limituje frekvencí. Na bázi těchto informací si podnik vybírá sdělovací prostředky, které jsou pro něho nejvhodnější.

Formy využívání reklamy:

Noviny

Největší přínos reklamy v novinách je počet lidí, který je osloven za krátký čas. Její využití je velice efektivní, protože můžeme změnit i na poslední chvíli. „*Čtenáři mají zpravidla o noviny značný zájem, čtou je a jejich informační hodnota z nich činí důvěryhodný zdroj, s velkým vlivem nejen v oblasti reklamy, ale i vzhledem k různým sdělením směřujícím k veřejnosti.*“

[3 str. 256] Jelikož noviny setrvávají jen jeden den, sdělení v nich tak působí velmi krátce.

Časopisy

I za jejich pomoci se může oslovit široké publikum. Výhodou je, že jsou specializované časopisy, které se zaměřují na konkrétní cílovou skupinu. Nevýhodou časopisu je jeho pomalost. Např.: Když časopis vychází jednou měsíčně, týdně, ale čtenáři si ho přečtou až mnohem později.

Podomní reklama (door – to – door)

Opakovaně a místně distribuované reklamní publikace, které jsou vkládané do schránek domů, se nazývají podomní reklama. Praktikují to zejména obchodníci a poskytovatelé služeb. Flexibilita geografie, poměrně vysoký dosah předání velkého množství informací při nízkých nákladech je výhodou podomní reklamy. Nevýhoda je, že lidé jsou touto reklamou už přesyceni a proto se její důvěryhodnost snižuje.

Televize

Audiovizuální předání informací má za výhodu televize. Má emocionální a intenzivní vliv. Využívá se pro vytvoření nebo zdůraznění image nebo osobnosti značky. Informace může také dojít k jinému významu, když vtáhne své diváky do určité nálady. (program nebo film, uprostřed něj je vysílán reklamní spot.) Diváci s různým odlišným životním stylem si vybírají různé programy v televizi a tím dávají možnost selektivního výběru. Nevýhodou reklamy jsou příliš vysoké náklady a obtížné předání informací vybrané cílové skupině.

Kino

Má také audiovizuální předávání sdělení jako televize. Diváci věnují velkou pozornost reklamnímu spotu a vyrušení je méně pravděpodobné, tím je zajištěna velká informovanost.

Rádio, rozhlas

Má veliký potenciální dosah. Náklady na spoty jsou nízké a rádio či rozhlas slouží jako velice dynamické médium. Lidé poslouchají svoje oblíbené stanice a proto je zde možnost selektivního rozdělení skupin zákazníků. Nevýhodou je, že lidé poslouchají rádio, jako zvukovou kulisu nevnímají reklamu tak, jak by si firmy, které propagují své produkty, přály.

Venkovní reklama (outdoor)

Označení venkovní reklama se používá pro billboardy, pohybující se inzeráty na tramvajích, autobusech. Její využívání je velice efektivní a životnost sdělení je dlouhá a je spatřeno několikrát. Lidé si všímají venkovní reklamy při svých každodenních činnostech. Náklady na tuto formu reklamy jsou přijatelné. Tyto mediální prvky mohou informovat jen v omezeném rozsahu sdělení, nemohou se zaměřit na cílovou skupinu zákazníků.

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je jako další nástroje marketingové komunikace, jenž se má zájem o krátkodobé zvýšení prodeje. Jedná se o dodatečný prodej u stálých zákazníků na základě krátkodobých zvýhodnění a snaha získat tím i zákazníky nové. Podpora prodeje je zaměřena hlavně časově, podněcuje zákazníka k okamžité nákupní reakci.

Podpora prodeje se dělí na přímou formu, kdy zákazník dostane odměnu při splnění určitého úkolu. Je oceněn okamžitě a na místě. U nepřímé formy zákazník shromažďuje potvrzení o koupi nebo „doklady“ a po nasbírání určitého počtu vzniká nárok na odměnu.

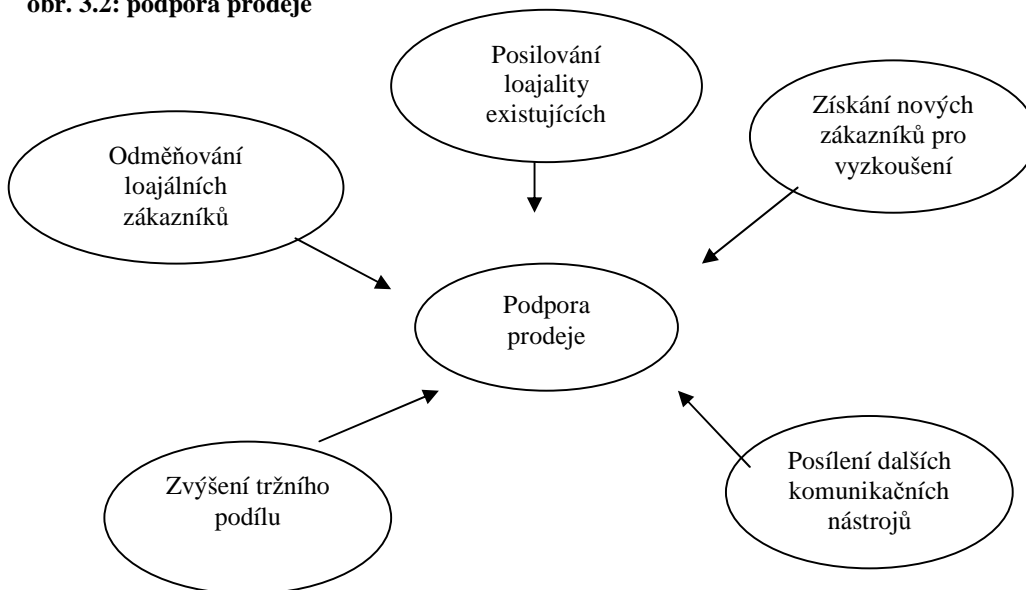
Cíle a cílové skupiny

Rozlišujeme dva typy podpory prodeje: kdo iniciuje podporu prodeje a jaké jsou cílové skupiny. Podněcovatel může být obchodník i výrobce a veřejnost může být zacílena na prodejce, zákazníky a distributory.

Z toho vyplývají čtyři typy podpor:

- Zákazník podporovaný výrobcem
- Zákazník podporovaný obchodníkem
- Obchodní podpora výrobce pro distributora
- Prodejci podporování výrobcem

obr. 3.2: podpora prodeje



Zdroj: [3, str. 360]

K často používaným prostředkům podpory prodeje patří:

- **kupony** – zákazníkům umožňují získat při koupi produktu danou úsporu či náhradu. Kupony se mohou objevovat v tištěných reklamách, inzerátu v časopisech či v novinách, direkt mailu. Jsou součástí obalu nebo se objevují uvnitř obalu. Jejich životnost je

omezená. Tento typ podpory má výhodu v tom, že spotřebitel získá slevu hned, když si všiml a využil kuponu. Nemusí vynaložit žádné velké úsilí.

- **vzorky produktu na vyzkoušení a ochutnání** (sampling) – jsou převážně zdarma nebo za cenu, která je symbolická. Vzorky se dodávají roznáškou do domácností, poštou nebo je lze získat na prodejně nebo obdržet na ulici. Je to velmi účinná forma podpory, ale patří mezi nejnákladnější.
- **slevy** – Označují se jako rabaty. Jsou nejčastější a nejpřímější formou finanční pobídky. Jedná se o snadnou a efektivní cenovou podporu, která je dána obchodníkem nebo výrobcem. Zákazník zaplatí nižší cenu za daný produkt hned při jeho koupi o danou slevu, nebo dostane slevu dodatečně až při předložení potvrzení o koupi daného produktu.
- **odměny za věrnost** – poskytují se v hotovosti nebo v jiné formě za pravidelné využívání produktů jako odměna stávajícím zákazníkům. Jsou to většinou věrnostní karty, na které se může získat slevu. Patří sem i **samolikvidační prémie**. Jsou to dárky, které obdrží zákazníci, když uskuteční daný počet nákupů.
- **prémie a zvýhodněná balení** – prémie mohou zákazníci získat zdarma nebo za sníženou cenu. Je to podnět k nákupu určitých výrobků. Mohou být zabaleny nebo přibaleny v produktu. Zákazníci mohou získat i propagační materiály.
- **soutěže a výherní loterie** – spotřebitelé mohou vyhrát zboží, výlet nebo hotovost, při splnění podmínek soutěže.
- **veletrhy a výstavy** – prostřednictvím veletrhů a výstav, na kterých mohou podniky předvést, případně prodávat nové produkty zákazníkům

3. 3. 4 Public relations

Styky s veřejností „*představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejností.*“ [1 str. 276]

Prostřednictvím PR získává firma u svých zákazníků převážně důvěryhodnost. Pomáhá oslovovat zákazníky, kteří se úmyslně vyhýbají reklamě. PR je velice efektivní i nákladově přijatelný prostředek komunikačního mixu.

„ Public relations se užívají k podpoře produktů, lidí míst, myšlenek, aktivit, organizací nebo názorů. PR mají značný dopad na povědomí veřejnosti za podstatně nižších nákladů, než jaké vyžaduje reklama. Firma nekupuje mediální prostor ani čas, platí pouze lidi, kteří se starají o tvorbu a šíření informací a řídí firemní akce pro veřejnost. “[3 str. 433]

Pomocí Public relations se firma snaží oslovit:

- **Zákazníky** – Snaží se upozornit zákazníky na své produkty nebo značku a tím si zvýšit svou známost a image firmy.
- **Investory a konkurenční firmy** – Jedná se o poměrně důležitou komunikaci s tímto segmentem. Jedná se o segment, který se zajímá o finanční informace o podniku
- **Zaměstnance** – Zajišťuje dobré vztahy zaměstnancům a přehled dění uprostřed firmy.
- **Státní správu a samosprávu** – Patří rovněž mezi důležité segmenty pro daný podnik kvůli možným zásahům do procesů firmy nástroji, které jsou dány státem ve formě zákonů, nařízení, regulací .
- **Místní obyvatelstvo a jiné vlivné skupiny** – Orientování na tento segment je také velice důležité. Obyvatelstvo a jiné vlivné skupiny pomáhají podniku při budování dobrého jména a publicity.

3. 3. 5 Osobní prodej

Patří k efektivním nástrojům komunikace. Je schopnější než reklama nebo jiná forma komunikace lépe ovlivňovat zákazníka. Dokáže ho lépe přesvědčit o výhodách nové nabídky. V marketingovém pojetí je důležité zákazníka informovat o produktu, jeho vlastnostech a správném používání.

Je to de facto prodej „tváří v tvář“ hlavním předmětem osobního prodeje je poskytnutí informací a budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Typy osobního prodeje:

Obchodní prodej zabývá se prodejem výrobků nebo zboží supermarketům, obchodům se smíšeným zbožím, lékárnám.

Misionářský prodej je zaměřen na nabízení a produktů zákazníkům přímých zákazníků.

Maloobchodní prodej zabývá se přímými kontakty se zákazníky.

Business to business- prodej mezi podniky.

Jedná se o nabízení polotovarů, hotových výrobků a služeb pro jinou firmu.

Profesionální prodej Soustřeďuje se na vlivné osoby ne na organizátory.

Osobní prodej se musí uskutečňovat velmi ohleduplně a citlivě. Zákazník, kterého oslovujeme a přesvědčujeme, nesmí mít dojem lapené oběti, která je vydaná nabízejícímu na milost či nemilost. Prodejce, proto nesmí působit tlak na zákazníka, ale pouze se ho snažit informovat a vysvětlit mu, že nabízí opravdu výborný produkt za výhodnou koupi. Názor zákazníků hraje pro podnik velkou roli.

3. 3.6 Direkt marketing

Zaměřuje se na přímou komunikaci se selektivní skupinou zákazníků a usilují o individuální kontakt s cílem získat okamžitou zpětnou a měřitelnou reakci. Mezi jeho základní nástroje patří zásilkový prodej, telemarketing, katalogy, komunikace prostřednictvím internetu. SMS a email.

„Zákazník je adresně osobně osloven a požádán o odpověď. Údaje získané touto cestou se zpracovávají, ukládají a mohou být využívány k budování dlouhodobých vztahů tím, že produkt se modifikuje podíl zjištění konkrétních přání. Hlavním cílem je zvýšit zákazníka spíše než tržní podíl“ [3 str. 338]

Direkt marketing předvádí systém komunikace, který využívá jeden nebo více komunikačních nástrojů. Nabídka přijde za zákazníkem na jeho trvale bydliště nebo do práce. Nástroje a média přímého marketingu

Tištěná inzerce s možností přímé reakce

Je zveřejňován v novinách a časopisech. Má za úkol vyvolat reakci zákazníka. Zákazník odešle kupón nebo zavolá na telefonní číslo, které je obsaženo v inzerátu.

Interaktivní televize

Je to médium, které modeluje reakci čili odpověď zákazníka. Inzerát může být vysílán v televizi a obsahovat telefonní číslo, na které zákazníci zavolají.

Teletext

Podniky si mohou zarezervovat pronajmutí stránek na teletextu a prostřednictvím teletextu zveřejňovat svá sdělení a následně modelovat jejich reakce.

Přímé zásilky, direkt mail

Jsou obchodní sdělení, které jsou zasílána konkrétnímu adresátovi prostřednictvím pošty.

Telemarketing

Pomocí telefonu můžeme rozvíjet vztahy se zákazníkem.

Katalogy

„Katalog je seznam výrobků a služeb ve vizuální a verbální podobě, který je vytištěný nebo uložený v elektronické podobě. Katalogy zákazníkům poskytují určitou volnost pohodlného výběru ze široké nabídky při úspoře času. [2 str. 397]

3.4 Základní pojmy mediálního trhu

Jelikož moje bakalářská práce je zaměřena na Vyškovský deník, který patří do kategorie mediálního trhu, proto se zaměřuji na některé teoretické východiska této problematiky.

3.4.1 Mediální organizace

Patří sem velké profesionální instituce, které používají jednu či více komunikačních technologií jejich posláním je informovat veliký okruh příjemců. Mediální organizace se vyznačují více či méně rozvinutou hierarchií moci – hierarchie odpovědností a pravomocí. Byrokratická struktura. Komplikovaná struktura profesí.

Mediální organizace se nezabývají jen produkcí informací, ale daleko častěji jejich výběrem a začleněním do mediální kultury. Z nepřeberného množství informací, které vytvářejí současný život, vybírají a upravují ty, jež pokládá za významné, k publiku se tedy dostane jen zlomek. Jsou proto závislé na svých informačních zdrojích. Ne manipulace, ale předem vybraná témata.

Mediální organizace projevují vysoký stupeň plánování své produkce. Mají jasnou představu o své poptávce po informacích a o “správném” obsahu svých sdělení. V posledních desetiletích vede tato okolnost ke vzniku satelitních organizací, které se zabývají produkcí správných informací pro konkrétní stanice, vydavatelství apod. → důležitost koordinace.

Mediální stanice – produkční stanice, TV, rádia, atd.

3.4.2 Zpravodajství

Jedná se o odvětví žurnalistiky, které tlumočí a oznamuje fakta. Ve zpravodajství se shromažďují, třídí, vybírají se data, která prostřednictvím médií jsou zveřejněna. V této oblasti se zprostředkovávají rozličné a společensky zásadní informace, které odrážejí myšlenkovou rozmanitost společnosti a souží veřejnosti k utváření svých závěrů. Zpravodajství by mělo být přesné, nepředpojaté, aktuální, jasné a srozumitelné. Řadí se historicky k nejstarší části žurnalistiky. Vyplynulo z potřeby informovat veřejnost o politických a ekonomických změnách.

Rozdělení médií:

- **dle vlastnictví:** veřejnoprávní, soukromé
- **z hlediska nosiče sdělení:** tištěná, elektronická, multimédia
- **podle zaměření na publikum:** všeobecná, zájmová, odborná, stavovská
- **dosahu:** celoplošná, regionální, lokální
- **periodicity:** deníky, obdeníky, čtrnáctideníky, čtvrtletníky, občasníky
- **podle vzhledu**

Noviny definice

Slovo noviny označuje lehkou a disponibilní publikaci (přesněji periodikum), obvykle vytištěnou na levném papíře zvaném novinový papír. Noviny obsahují převážně zpravodajské informace o obecných nebo speciálních tématech a jsou publikovány především denně či týdně.

4 Metodika shromažďování dat

Tento marketingový výzkum byl udělán pro společnost VLP, a.s. speciálně pro redakci Vyškovského deníku. Výzkum byl zaměřen na stálé a potenciální čtenáře Vyškovského deníku. Výzkum je realizován formou osobního dotazování, tedy dotazníkem, který byl zaměřen hlavně na zjištění vlivu marketingové komunikace na čtenáře a jaké nástroje je ovlivňují.

4.1 Přípravná fáze

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou jednotlivých fází. První část výzkumu je přípravná fáze, která zahrnuje definici problému, cíl výzkumu, způsob sběru dat a vzorek respondentů, na kterých se bude výzkum realizovat. Druhou částí je samotná realizační fáze, při které získáváme informace pro výzkum.

4.1.1 Definování problému

Jedním z hlavních problémů na trhu s médii je rostoucí počet konkurence s nabídkou svých produktů. Další problém je celosvětová finanční krize, která působí na ekonomiku. Podle mého mínění dochází k poklesu prodeje hlavně kvůli tomu, že existuje konkurence mediálních prvků, které jsou pro čtenáře cenově přitažlivější nebo jsou zcela zdarma. K ní patří deník Metro, který je k dispozici čtenářům zdarma například na autobusových či vlakových stanicích. Dále regionální týdeníky. Někteří čtenáři využívají internetových zpravodajských portálů. Takže mezi hlavní problémy redakce Vyškovského deníku a tedy i ostatních regionálních Deníků je, že neví, jak působí svou marketingovou komunikací na své stávající a možné budoucí čtenáře.

4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem provádění marketingového výzkumu je zjištění působení marketingové komunikace deníku na své stále či možné budoucí čtenáře. Vedlejším cílem je, co jim chybí v současné marketingové komunikaci. Jak je deník pro nové čtenáře viditelný na trhu a jak může oslovit a získat nové čtenáře.

4.1.3 Formulace hypotéz

Hypotézy jsem stanovila na základě definování cíle výzkumu:

Hypotéza 0: Dotazování nepovažují Vyškovský deník za pravdivý zdroj informací.

Hypotéza 1: Dotazování znají Vyškovský deník.

Hypotéza 2: Respondenti využívají internetové stránky deníku jako zpravodajský kanál.

Hypotéza 3: Respondenti znají logo Vyškovského deníku

Hypotéza 4: Respondenty ovlivňuje k nákupu příloha deníku

Hypotéza 5: Respondenti znají reklamu deníku, která byla vysílána v televizi

4.1.4. Typy údajů

Primární data byly získány prostřednictvím marketingového výzkumu, který byl realizován formou osobního dotazování v Jihomoravském kraji, a to ve městech Vyškov, Bučovice a Slavkov u Brna.

Sekundární data už byla vypracována dříve a jsou veřejně dostupná. Data jsem získávala dvěma způsoby. Ze zdrojů, které jsou dostupné pro všechny, které jsem si zjistila především na internetu a z propagačních materiálů. Druhá forma informací jsou interní, které mi poskytla pracovnice marketingového oddělení firmy.

4.1.5 Výběrový soubor

Základní soubor tvořili obyvatelé okresu Vyškov (počet obyvatel k 1. 1. 2009 bylo 88057).[13] Výběrový soubor tvořili metodou vhodného úsudku vybraní obyvatelé Bučovic, Slavkova u Brna a Vyškova. Způsob sběru dat představoval typ dotazování, při kterém byl použit dotazník jako nástroj. Výběr respondentů byl zvolen nereprezentativní. Dotazování bylo prováděno v prosinci. Počet dotazovaných respondentů je 200. Při výběru respondentů jsem se neohlížela na pohlaví, ale pouze na věk.

4.1.6 Sběrný údaj

Dotazníky jsem předkládala k vyplnění respondentům sama. Oslovovala jsem čtenáře Vyškovského deníku. Dotazníky jsem umístila i do trafik a poprosila zaměstnance, zda by nemohli dotazník poskytnout svým zákazníkům k vyplnění.

4.1.7 Dotazník

Dotazník je realizován formou písemného dotazování. Pro zjištění definované problematiky využívám dvou typů otázek. Otázky v dotazníku se týkají problematiky marketingové komunikace Vyškovského deníku. Dále jsou zde obsaženy i otázky, jež se týkají respondentů tedy identifikační otázky. Dotazník se skládá z 20 otázek, z nichž 5 otázek je identifikačních, dále jsou zde uzavřené otázky a 4 baterie. V úvodní části jsou respondenty seznámeni s účely, pro jaké byl můj dotazník vytvořen, takže se nemusí bát, že data budou zneužity. Dotazník je celkem na 4 A4 strany a je uveden v příloze.

4.1.8 Pilotáž

Dotazník jsem testovala na 15 lidech. Byli to lidé z mé rodiny, práce a moji spolužáci z oboru. U otázky č. 1 jsem přeformulovala dané odpovědi. U otázky 7. jsem doplnila, aby respondenti popsali logo Vyškovského deníku, pokud ho znají. U otázky č. 7 jsem zúžila výběr možností, protože následující otázka na ni navazovala.

Tab. 4.1: Časový harmonogram

činnost	Délka trvání činností.					
	1. - 2.12	3. - 6.12	7. -10.12	12. -18.12	20.12-10.1	15.1-20.2
Definování problému, cíle	x					
Formulace hypotéz	x					
Plán výzkumu		X				
Tvorba dotazníku			x			
Pilotáž			x			
Sběr údajů				x		
Zpracování údajů					x	
Vyhodnocení údajů						x
Tvorba zprávy						x

Zdroj: vlastní tvorba

4.2 Realizační fáze

Prostřednictvím marketingového výzkumu jsem získala z dotazníků informace, které jsem zpracovala v programu MS EXCEL. Nejdříve jsem musela zkontrolovat dotazníky, jestli mají obsažená data vhodná k zapojení do výzkumu. Výsledky dotazníků jsem zpracovala do matice v číselné podobě a po té jsem je zpracovala do grafické podoby. V datové matici jsem také použila třídění prvního a druhého stupně. Druhý stupeň se zaměřoval podle pohlaví respondentů, věkové kategorie, výše platu, dosaženého vzdělání a místo bydliště respondentů.

4.2.1 Zpracovávání údajů

Po provedení marketingového výzkumu bylo sesbíráno 180 dotazníků, z toho bylo použitelných 163 dotazníků. Zbývajících 27 dotazníků jsem nemohla do analýzy zařadit kvůli nevhodným odpovědím.

4.2.2 Struktura výběrového souboru

Výběrový soubor je řazen do kategorií dle pohlaví, věku, dosaženého vzdělání, výše platu a místo bydliště. Hodnoty jsou vyjádřeny v absolutním vyjádření a relativní vyjádření v následující tabulce.

4.2: Struktura výběrového souboru

	Kategorie	Počet respondentů	Počet respondentů v %
pohlaví	muž	89	55%
	žena	74	45%
věk	18-25 let	34	21%
	26-35 let	45	28%
	36-45 let	34	21%
	46-55 let	31	19%
	56 a více	19	12%
vzdělání	základní	13	8%
	střední bez maturity	27	17%
	střední s maturitou	73	45%
	vyšší odborné	14	9%
	vysokoškolské	36	22%
plat	do 8000	30	18%
	8001- 12000Kč	52	32%
	12001 - 20000Kč	62	38%
	20001 - 35000Kč	14	9%
	35001 a více	15	9%

zdroj: vlastní tvorba

4.2.3 Závěrečná zpráva a interpretace výsledků

Analýza výsledků z provedeného výzkumem je řešena v následující kapitole. Zaměřila jsem se na podstatné faktory, díky kterým můžeme analyzovat marketingovou komunikaci a navrhnout doporučení.

5 Analýza marketingové komunikace

5.1 Současná marketingová komunikace deníku

Jak už jsem se ve své bakalářské práci zmínila, firma VLP, a.s. publikuje regionální deníky po celé České republice. Tudíž je marketingová komunikace regionálních deníků stejná nebo podobná.

5.1.1 Reklama

Kvůli velké konkurenci je velmi obtížné vybrat vhodnou reklamu, proto se Vyškovský deník musí odlišit od konkurence. Mezi zásadní požadavky na reklamu patří poutavost a lákavost nabídky. Reklama musí na diváka něčím zapůsobit a určitě by neměla být podobná jako reklama konkurence.

Firma VLP, a.s. využívá pro zviditelnění svých regionálních deníků reklamu v televizi. Televizní reklama většinou upozorňuje na zajímavou přílohu, která má být s daným výtiskem publikována. Reklamy, které byly vysílány v televizi, můžeme shlédnout na www.televiznireklamy.cz. I když je Vyškovský deník sám o sobě mediální tisk, pro svoje zviditelnění využívá reklamu v časopisech a to především v publikacích, které vydává společnost VLP a. s. Upozorňuje tím své čtenáře na soutěže o zajímavé ceny, ale také na přílohy, které mají v příštích vydáních vyjít. Dále využívá reklamu v rádiu, a to pomocí krátkých a stručných reklamních spotů. Billboardy, které jsou umístěny v obchodech či trafikách, kde se deníky prodávají. Využívá také reklamní předměty, pomocí nichž se zviditelňuje. Reklamní předměty jsou většinou umístěny v trafikách, například stojany na noviny, desky na vracení peněz. Deníky mají svou reklamu i na autech, které mají k dispozici redaktoři.

5. 1. 2 Podpora prodeje

Vyškovský deník využívá jako podporu převážně prodej tištěné přílohy, která je součástí výtisku. Bývá to nejčastěji tematická příloha, např. o vzdělání, finanční krizi, zdravotnictví, pro nastávající maminky a o dětech. Dalším nástrojem podpory prodeje jsou DVD edice, které vychází s určitým výtiskem. Cena tohoto výtisku je potom dražší, je také možno si zakoupit jen samostatné DVD i bez denního tisku. Současná DVD edice jsou večerníčky, např.: Krteček, Rákosníček, aj. Tato aktivita je určena především rodinám s dětmi.

Deník zvyšuje svůj prodej pomocí soutěží o zajímavé ceny. Od 9. 3. 2010 je opět zahájena oblíbená Fortuna Tipliga ve spolupráci s regionálními deníky. Kdokoli má možnost se zaregistrovat. Pro registraci je nutné sledovat regionální deník, kde je k dispozici registrační kupón, který se musí nejpozději do pátku daného týdne zaslat zpět do redakce.

Ceny, které mohou lidé vyhrát:

1. místo: Dres fotbalové reprezentace s podpisem + luxusní sportovní taška

2. místo: Mobilní telefon

3. místo: Sázenka v hodnotě 1 000,- Kč.

Jako další nástroj využívá deník předplatné. Předplatné Vyškovského deníku je cenově výhodnější a pro čtenáře mnohem pohodlnější, jelikož jim dochází poštou domů.

5. 1. 3 Osobní prodej

Vyškovský deník nevyužívá formy osobního prodeje, výtisky jsou prodávány pouze v trafikách nebo jiných prodejnách. Kontakt redaktorů se čtenáři je realizován prostřednictvím internetu.

5.1.4 Public relations

Denní tisk si musí neustále udržovat pověst seriózních a nezávislých novin. To napomáhá k co nejvyšší úspěšnosti a největšímu počtu spokojených čtenářů, kteří si opakovaně kupují stejné noviny. Už jen kvalitními a důvěryhodnými články se noviny dostávají do podvědomí čtenářů a široké veřejnosti. Budují si tak dobrou image.

Deník pořádá různé tiskové akce, na které zve naše známé politiky. Na těchto akcích se probírá naše současná politika a názory politiků na situaci, v které se nacházíme. Tyto akce se dokumentují na videa, čtenáři si je můžou shlédnout na internetových stránkách deníku nebo na multimediálním serveru youtube.com.

5.1.5 Internetové stránky

Internetovou propagaci deník také využívá, a to na adrese **www.Denik.cz**. Jedná se o centrální linku, přes kterou si můžeme zobrazit stránky všech regionálních deníků anebo zadat adresu rovnou **www.Vyskovsky.denik.cz**.

Stránky deníku vznikly v roce 2007. Liší se od svých konkurentů jako je například Idnes, aktuálně tím, že zobrazuje zprávy ve třech oblastech – republikové, regionální a okresní.

Stránky obsahují logo deníku a jsou sladěné do barev, které jsou pro něj typické, jako bílo – modré. Na stránkách se objevují odkazy na soutěže, ankety a zajímavé články. Návštěvníci se zde mohou podívat i na svůj aktuální horoskop, program v televizi nebo si zobrazit nejčtenější a nejdiskutovanější témata.

Horní lišta obsahuje odkazy: Zprávy (Zpravodajství, Z domova, Ze světa, On-line rozhovory, politika). Regiony, Ekonomika, Hospodářská komora ČR, Sport, Miminka, Kultura, Bydlení, Cestování, Auto, Zdraví, Bulvár, Multimédia, Galerie, Audio, Video, Názory.

Novinkou internetových stránek je tzv. „e-paper.“ Jsou to elektronické noviny, které mají možnost čtenáři využívat za určitý poplatek.

5.2 Analýza výsledků

5.2.1 Struktura respondentů

Oslovila jsem 180 respondentů, z toho použitelných bylo 163 dotazníků. Zbýlých 27 dotazníků nebylo možno použít kvůli nevhodným odpovědím. V dotazníku jsem pokládala 5 identifikačních otázek. (otázky 16-20).

První identifikační otázka se týkala pohlaví. Z výzkumu vyplynulo, že z celkového počtu 163 respondentů bylo 89 mužů, což tvoří 55 % a 74 žen, které udávají zbylých 45 % z celkového vzorku. Následující identifikační otázka byla zaměřena na věkovou strukturu respondentů. Nejvíce dotazovaných se řadí do skupiny 26-35 let, tvoří 27% z celkového počtu dotazovaných. Nejméně bylo oslovených ze skupiny 56 let a více tedy 19 respondentů.(12 %) Zastoupení v kategorii od 18 – 25 let je 34 (21 %) a je stejné jako u kategorie 36 – 45 let. Interval od 46 – 55 let zastupuje 31 dotazovaných (19 %).

Třetí identifikační otázka se týkala dosaženého vzdělání respondentů, kde bylo zjištěno, že nejvíce respondentů dosáhlo středoškolského vzdělání s maturitou, což je 45 % (73)

dotazovaných. Nejmenší zastoupení tvořili dotazovaní se základním 8 % (13) a vyšším odborným vzděláním se 9 % (14). Střední odborné učiliště mělo 17 % (27) stejně jako vysokoškolské vzdělání. Tříděním druhého stupně bylo zjištěno, že zastoupení jednotlivých dosažených vzdělání je přibližně podobné u žen i mužů.

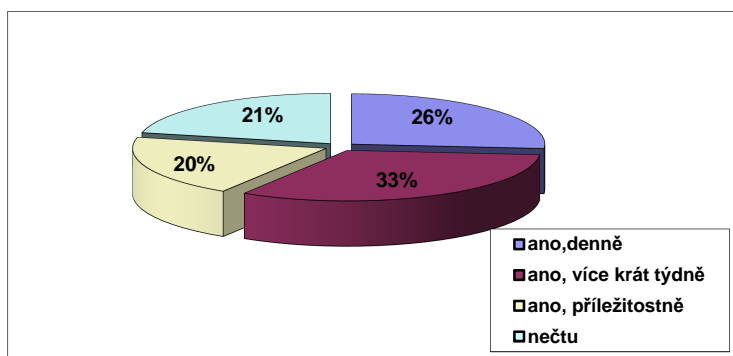
Následující otázka se zaměřovala na výši platu respondentů. Nejvíce respondentů se řadí do příjmu od 12 001 Kč do 20 000 tis. Skupina respondentů s platem do 8 000 Kč je ve věkové skupině 18 – 25 let Jsou to většinou studenti, kteří mají nízký příjem. Tato skupina byla zastoupena také dvěma dotazovanými z věkové skupiny nad 56 let. To jsou lidé, kteří zřejmě pobírají důchodové dávky. Kategorie 8001 – 12 000 Kč je rovnoměrně zastoupena všemi věkovými skupinami. Třetí platová skupina je nejvíce zastoupena lidmi ve věku 26 – 55 let. Jedná se převážně o lidi produktivního věku, kteří mají stabilní zaměstnání. Další platová skupina (20 001 – 35 000 Kč) nemá zastoupení lidmi nad 56 let a nejvíce zastoupených je ve věku od 26 do 45 let. Poslední nejméně zastoupená skupina jsou respondenti s příjmem nad 35 001 Kč.

Poslední identifikační otázka se týkala místa bydliště respondentů. Dotazovaní měli na výběr tyto možnosti: Vyškov, Slavkov u Brna, Rousínov, Bučovice a kolonka jiné, která sloužila pro jinou alternativu bydliště. Mnou oslovení respondenti pocházeli i z menších obcí, jako jsou Brankovice, Letonice, Dražovice, Ždánice, Křižanovice, Nevojice a Nesovice. Z vypracované analýzy jsem zjistila následující informace. Mezi nejčtenější bydliště respondentů se zařadily Bučovice 36 a Vyškov 31, kam řada dotazovaných dojíždí do svých zaměstnání a zároveň zde nakupuje a tráví svůj volný čas.

5.2.2 Vyhodnocení otázek.

Prvotní otázka v dotazníku rozděluje dotazované respondenty na ty, kteří čtou noviny denně, příležitostně anebo nečtou vůbec

Obr. 5.1: Čtenost novin respondenty



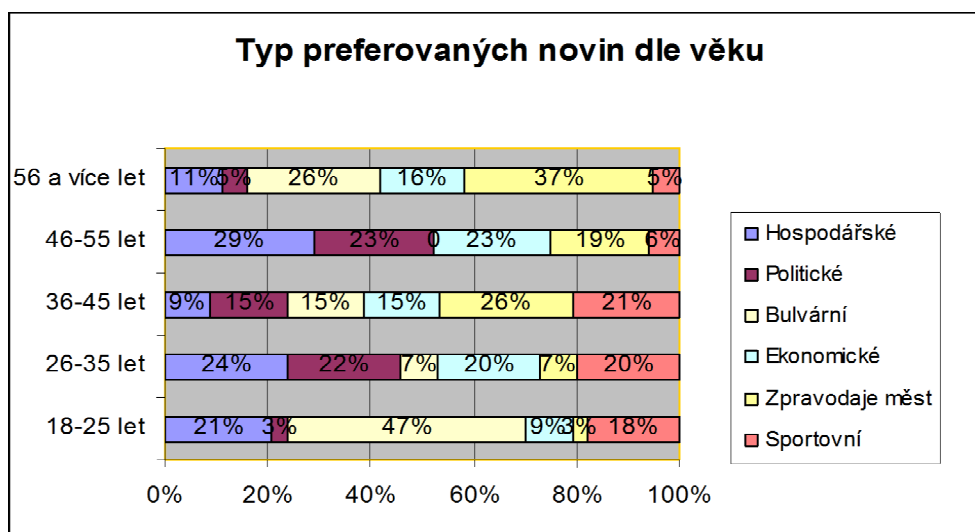
Zdroj: vlastní tvorba

Z celkového počtu oslovených 163 respondentů jich 138 čte noviny. Z provedeného výzkumu plyne, že 26 % (43) dotázaných čte noviny denně z toho je 31 mužů a 12 žen. Mezi tyto respondenty bych především zařadila pravidelné čtenáře, kteří preferují svůj oblíbený titul novin. Lze konstatovat, že muži čtou noviny více než ženy. Příležitostní čtenáři tvoří z celkového počtu respondentů 20 % (15 mužů a 17 žen). Tito čtenáři dle mého názoru čtou daný tisk, aby si zkrátili dlouhou chvíli např. při cestování nebo při čekání. Z výsledného počtu 21% tvoří respondenti, kteří nečtou noviny vůbec je to 12 mužů a 23 žen, ale i ty jsem dále zařazovala do výzkumu. Jejich názor je důležitý, neboť mohou svými názory přispět k zlepšení komunikačního mixu Vyškovského deníku.

Druh novin preferovaný respondenty

Druhou otázkou zjišťuji na, jaký typ novin se respondenti zaměřují. Pro tuto otázku jsem použila druhý stupeň třídění četnosti a to podle věkové struktury a pohlaví. I když někteří respondenti noviny nečtou, tak jsem je z této otázky nevyklučovala, protože sami odpovídali na typ novin, který preferují.

Obr. 4.5: Typ preferovaných novin dle věku



Zdroj: vlastní tvorba

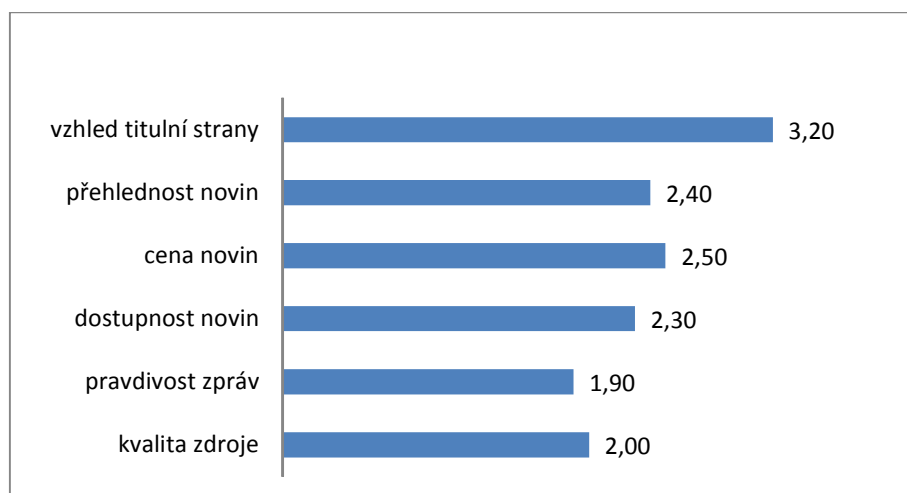
Z výše uvedeného grafu vyplívá, že každá věková hranice preferuje jiné noviny. V kategorii od 18-25 let respondenti mají nejvíce v oblibě bulvární tisk. Čtenáři se převážně zaměřují na společenské dění v ČR i ve světě. Nejméně se tato věková třída zajímá o politické noviny, může to být i tím, že v tomto věku jim politická situace v ČR i ve světě nepřipadá zajímavá. Ve věkové struktuře do 26 – 35 let se respondenti preferují hospodářské noviny. Zajímají se o hospodářskou situaci a finanční krizi v ČR nebo v zahraničí. Nejméně čtou bulvární výtisky. Je zřejmé, že tato věková kategorie řeší hospodaření ČR, nežli bulvární výtisky. Věková kategorie 46-55 let se nejvíce zaměřuje na noviny hospodářské a ekonomické. Překvapující je, že ani jeden respondent v této věkové kategorii si nevybral možnost bulvární výtisk. V poslední kategorii věkové skupiny nad 56 let se dotazovaní nejvíce zaměřují na zpravodaje měst, což můžeme chápat jako regionální noviny a na bulvární výtisky.

Z celkových výsledků tedy vyplívá, že nejvíce respondentů preferují bulvární, hospodářské a sportovní noviny. Sportovní noviny čtou respondenti ve všech věkových kategoriích, ale nejvíce ve skupině od 26-35 let převážně muži, kteří se zajímají o sportovní dění v ČR i zahraničních zemích. Velká část mužské populace čte noviny, které jsou zaměřené přímo na výsledky ze sportovních utkání a informace o slavných sportovních osobnostech, týmech, klubech.

Vlastnosti rozhodující při koupi denního výtisku

. Účelem třetí otázky výzkumu bylo zjistit, jaké vlastnosti ovlivňují respondenty při nákupu denních výtisků novin. Kvalita zdroje, pravdivost zpráv, dostupnost novin, cena novin, přehlednost novin, vzhled titulní strany, to jsou nejčastější faktory ovlivňující respondenty při výběru nákupu denních výtisků novin. Dotazovaní vyjadřovali svůj názor pomocí škály od 1 do 5, kdy 1 = velmi důležitá, 2 = spíše důležitá, 3 = neutrální, 4 = spíše nedůležitá, 5 = nedůležitá.

Obr. 4.6: Faktory při nákupu novin



zdroj: vlastní

Kvalita zdroje

Z grafu výše je viditelné, že respondenty nejvíce ovlivňuje při nákupu denního tisku kvalita zdroje a proto byla hodnocená průměrnou známkou 2. Téměř polovina dotazovaných respondentů uvedla, že kvalita zdroje je pro ně důležitá a velmi důležitá při nákupu denního tisku je pro 30 % dotazovaných. Z výsledku vyplývá, že čtenáři denního tisku zaměřují při nákupu novin na zdroj, který publikuje daný výtisk. Zdroj musí být pro čtenáře věrohodný a mít na trhu pověst důvěryhodného média.

Pravdivost zpráv

Na otázku jak důležitá nebo nedůležitá pravdivost zpráv při výběru novin, odpovídali respondenti průměrnou známkou 1,9, což znamená, že pravdivost zpráv je pro respondenty velice důležitá. Z výsledků jsem zjistila, že čtenáři si potrpí na pravdivé informace a jsou pro ně

prioritním bodem při nákupu novin. I když se říká, že skandály a dramata noviny prodávají, tak z mého podle výsledků výzkumu tuto teorii můžu vyvrátit.

Dostupnost novin

Průměrná známka ve faktoru dostupnost novin je 2,3. Respondenti, kteří označili dostupnost, jako důležitá při nákupu jsou většinou lidé, kteří jsou zvyklí na své pohodlní a zvyklí na svůj standard tedy pro noviny si chodí do své obvykle navštěvované trafiky. Pokud v dané trafice nebudou mít jejich výtisk, koupí si jiné noviny od konkurence. Také dostupnosti mohou myslet, že noviny se dostanou ke koupi v každé trafice či obchodě v jejich městě. Často také využívají předplatné novin, které je nejpohodlnější formou nákupu. S předplatným získávají čtenáři i určité výhody, jednou z největších výhod je cena.

Mezi dotazovanými s neutrálním postojem jsou většinou lidé, kterým nevadí, když si své oblíbené noviny koupí i ve vzdálené trafice, než je ta již často navštěvují. Respondenti, pro které je dostupnost novin nedůležitým faktorem, preferují své noviny a jsou ochotni podstoupit vzdálenost, zajet i do blízkého města, když v jejich místě nejsou dostupné.

Cena

Průměrná známka tohoto faktoru ovlivňující nákup je 2,5. Respondenti, kteří cenu označili za velmi důležitou a důležitou při nákupu novin jsou ovlivňováni zvýšením ceny. Když se zvýší cena novin, tito lidé jsou schopni najít si jiný typ preferovaných novin při nižší ceně. Převážnou většinu odpovědí tvoří respondenti, kteří zachovávají neutrální postoj. Mají svůj oblíbený typ novin, které si opakovaně nakupují a záleží jim spíše na kvalitě zdroje a pravdivosti jejich zpráv, stejně jako u respondentů které cena spíše neovlivňuje. Potrpí si jak na kvalitu, na přehlednost tak i na celkový vzhled novin. Jsou to většinou lidé, kteří mají vyšší příjem nebo jsou za kvalitní média ochotni zaplatit i vyšší cenu.

Přehlednost novin

Přehlednost novin získala průměrnou známku 2,4. Ovlivňuje to fakt, že čtenáři mají rádi určitý přehled, aby si nejdříve mohli přečíst ty zprávy, o které se nejvíce zajímají. Preferují u novin to, že jsou rozděleny na určité kapitoly, ve kterých se vyznají a zprávy jsou v nich řazeny podle důležitosti. Respondenti, které neovlivňuje přehlednost novin při nákup, jsou ti, kteří si

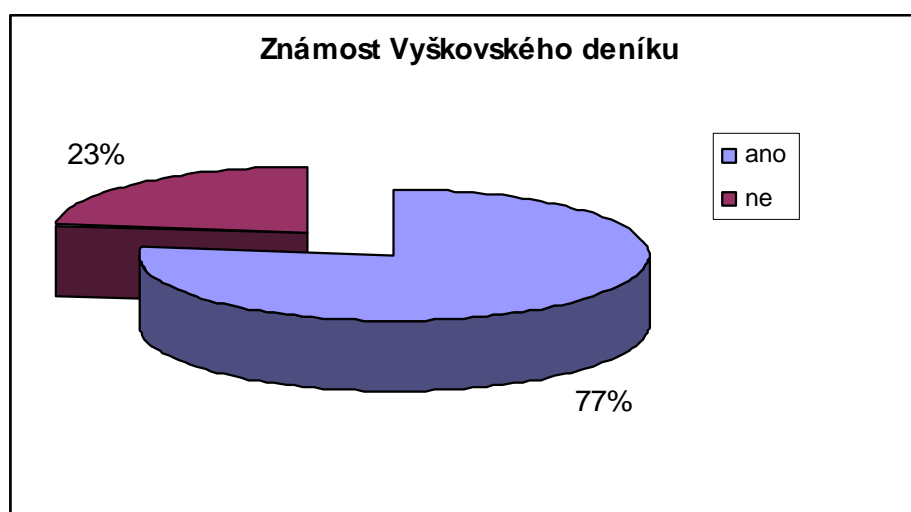
vybírají zprávy sami, zajímají se o zprávy, které je zaujmou jejich titulkem. Nezáleží jim na třídění novinových článků do určitých kapitol. Zajímají se v podstatě o jakékoliv zprávy.

Vzhled titulní strany

Jak je již viditelné z předchozího grafu vzhled titulní strany je nejméně ovlivňující faktor při nákupu jeho průměrná známka je 3,2. Z odpovědi vyplývá, že vzhled titulní strany nepodněcuje čtenáře ke koupi daného novinového výtisku. Výsledek je překvapující. Respondenti zřejmě si představili pod pojmem vzhled barevné strany její barevné sladění. Respondenti se nezajímají o design novin, nýbrž o jeho psané informace. Můj názor je, že když se na titulní straně objeví nějaký zajímavý titulek, tak určitě ovlivní čtenáře k nákupu novin.

Znalost Vyškovského deníku V následující otázce jsem se již zaměřila na Vyškovský deník, zda ho respondenti znají či nikoliv.

Obr. 5.4 Znalost Vyškovského deníku



Zdroj: vlastní

Z výsledků výzkumu jsem byla velmi překvapena, že hodně dotazovaných zná nebo má v podvědomí Vyškovský deník. Z celkového počtu 163 dotazovaných se 126 setkala s Vyškovským deníkem z toho 73 mužů a 53 žen. Pouze 37 respondentů tento titul nezná. Větší počet mužů než žen zná Vyškovský deník. Soudím to podle toho, že i cílová skupina

Vyškovského deníku je zaměřena spíše na muže a jak již vyplínulo z dřívější otázky, že muži čtou noviny více než ženy.

Při třídění **dat druhého stupně dle věkové struktury** ukázalo, že nejvíce respondentů, kteří neznají Vyškovský deník je ve věkové kategorii 18 – 25 let. Tato věková skupina podle mého názoru nejvíce zpráv, které je zajímají zjišťují na internetu. Jak již z předešlé otázky vyplínulo, tak se tahle skupina zaměřuje spíše na bulvární tisk. Nejvíce je Vyškovský deník známý u věkové kategorie 26- 33 let. Nejmenší počet respondentů, kteří neznají Vyškovský deník je ve věku 56 a více pouze 2 respondenti uvedli, že se dosud nesetkali s Vyškovským deníkem. Deník má dlouholetou tradici na českém novinovém trhu a proto ho respondenti starší věkové kategorie znají nejvíce, měli více příležitostí se s ním setkat.

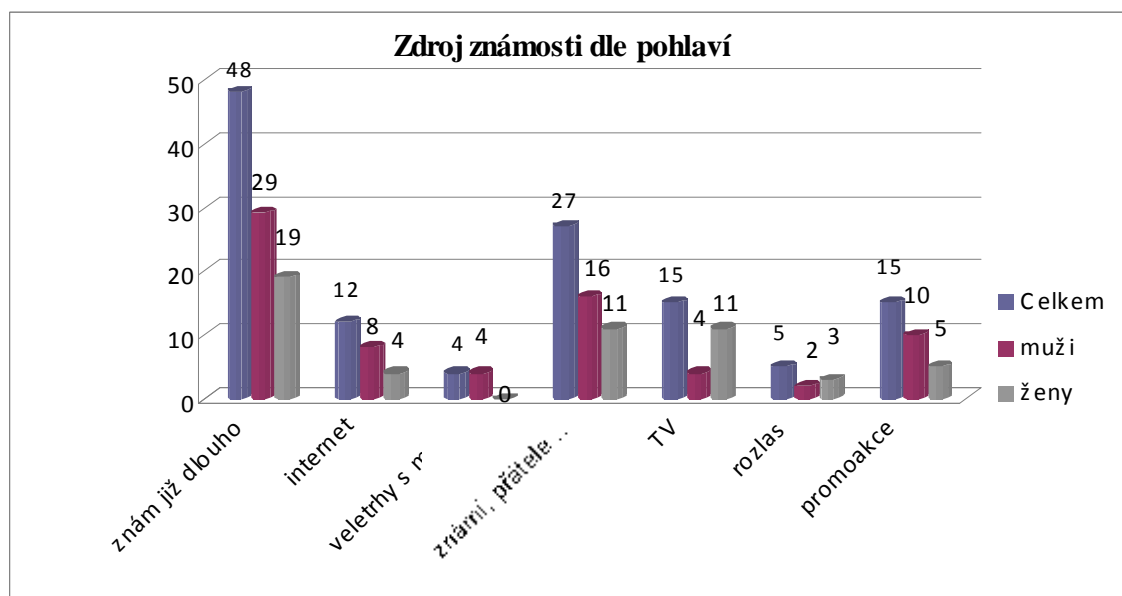
Pravdivost Vyškovského deníku

Následující otázka navazovala na otázku, jaký faktor ovlivňuje respondenty při nákupu novin a tak jsem chtěla danou otázkou zjistit, zda respondenti považují Vyškovský deník za pravdivé médium. Z celkového počtu respondentů, kteří znají Vyškovský deník, odpovědělo 94 % (119) respondentů kladně na otázku. Je to proto, že Vyškovský deník dobře znají a vědí, že publikuje pravdivé informace. Záporně odpovědělo 6 % (7) respondentů. Bohužel nemohu posoudit, proč respondenti nejsou spokojeni s pravdivostí informací, zda hodnotí ze svých zkušeností nebo podle kritik z jejich okolí.

Zdroj známosti deníku

Následující otázkou jsem se pokoušela zjistit, odkud se respondenti o Vyškovském deníku dozvěděli. Respondenti měli na výběr z několika možností.

Obr. 5.5: Zdroj známosti deníku dle pohlaví



zdroj: vlastní tvorba

Z grafu 4.9, je vidět, že nejvíce respondentů zná Vyškovský deník už dlouho, ale nevzpomínají si odkud. To je celých 38 % dotazovaných z toho 29 mužů a 19 žen. Vychází to z předpokladu, že deník má mezi obyvateli okresu Vyškov dlouholetou tradici a převážně ho znají muži.

Další největší zastoupená varianta je, že dotazovaní znají Vyškovský deník od svých známých a to 16 žen a 11 mužů. Znamená to, že známí, přátelé a rodina doporučují deník dále. Menší zastoupení má televize a také promotérské akce, a to 15 %. V nabídce mohli respondenti uvést i další zdroj, přes který se o Vyškovském deníku dozvěděli. V 8 případech dopisovali akci známou pod jménem „Dny s deníkem“. Ale tuto odpověď jsem zařadila do promotérských akcí, jelikož tato forma propagace spadá do této varianty. Podíl 10 % má internet. Myslím si, že je to díky internetových stránek deníku, které využívají lidé jako zdroj informací. Nejméně dotazovaných, asi 4% zná Vyškovský deník z rozhlasových médií a zbylé 3% tvoří veletrhy s médii.

Tab. 5.2: Zdroj známosti deníku podle věku

zdroj známosti	18-25 let	26-35 let	36-45 let	46-55 let	56 a více	celkem
znám již dlouho	1	12	14	12	9	48
internet	7	3	1	1	0	12
veletrhy s médii	0	2	1	1	0	4
známí, přátelé...	3	7	6	8	3	27
TV	2	3	3	4	3	15
rozhlas	2	0	0	1	2	5
promoakce	3	9	3	0	0	15
celkem	18	36	28	27	17	126

zdroj: vlastní tvorba

Podle věkové struktury zná Vyškovský deník dlouho 12 respondentů z věkové kategorie 26 – 35 let, 14 z kategorie 36 – 45 let, nejméně respondentů v této kategorii má věkové rozhraní od 18 – 25 a to jen jednoho respondenta. Již jsem se zmínila, že Vyškovský deník má dlouholetou tradici, proto ho většinou respondenti ze starší věkové kategorie znají až na tolik dlouho, že si nevzpomínají odkud. Respondenti mladšího věku ho znají převážně z internetu televize a promoakcí.

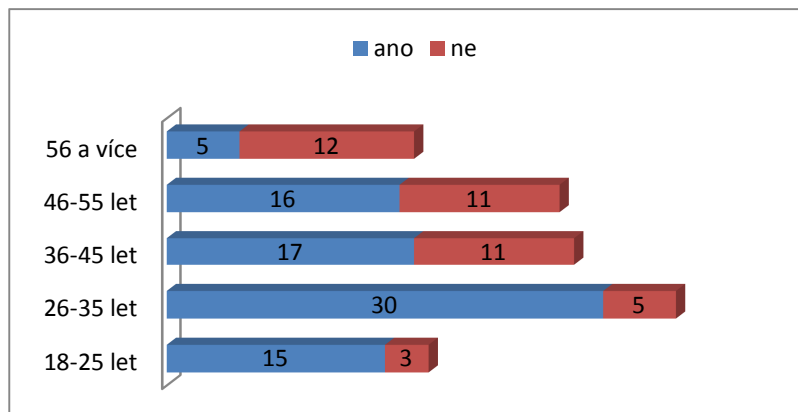
Logo

Další otázka dotazníku zjišťovala, zda si respondenti vybaví logo Vyškovského deníku. Pokud ho znali, mohli ho i nakreslit. Z výběru 126 dotazovaných si ho 84 vybavuje a 45 z nich ho dokázalo popsat. Zbýlých 22% bohužel jeho logo nezná, nebo ho mají v povědomí, ale nedokážou si ho hned vybavit. Velký počet respondentů, co znají logo, svědčí o tom, že logo je výstižné a poutavé a proto se dostává respondentům do paměti. Vnímavost loga podle pohlaví vychází, že 58 mužů a 40 žen zná logo. Vybavit si ho nedokáže 15 mužů a 13 žen. Z výsledku vyplývá, že logo stejně působí na muže a ženy.

Znalost webových stránek www.Vyskovsky.denik.cz

Dalším otázkou v dotazníku se zaměřuji na to, zda respondenti znají internetové stránky deníku www.Vyskovsky.denik.cz.

Obr. 5.6: Znalost www stránek dle věku



Zdroj: vlastní tvorba

Z vybraného počtu respondentů internetové stránky zná 67 % (84) a dalších 33% (42) nemá ponětí o existenci těchto stránek. Z výzkumu vyplívá, že převážně mladší věková kategorie zná internetové stránky. Je to také dáno tím, že internet využívají převážně mladší věkové kategorie a starší věkové kategorie mají rádi tradiční tištěné noviny.

Hodnocení Internetových stránek

Následující otázka výzkumu navazovala na předešlou otázku. Dotazovaní měli ohodnotit známkou 1-5, již předem stanovené vlastnosti internetových stránek (celkový dojem ze stránky, barevná sladění stránky, orientace na stránkách, důvěryhodnost zpráv, aktuálnost a forma textu.) Pracovala jsem dále s 84 dotazovanými (S těmi, kteří znají internetové stránky).

Obr. 5.7: Hodnocení internetových stránek



Zdroj: Vlastní tvorba

Nejlepším hodnotícím faktorem byla vyhodnocena důvěryhodnost zpráv s celkovou průměrnou známkou 1,8. Druhým nejlépe hodnoceným faktorem je aktuálnost a orientace na stránkách se známkou 2. Následoval celkový dojem ze stránky se známkou 2,1 a dále barevná sladěnost stránek a forma textu s průměrnou známkou 2,4. Výsledky výzkumu ohledně hodnocení internetových stránek jsou velmi pozitivní. Nejhorší ohodnocení má barevná sladěnost stránek. Tyto stránky jsou laděny v barvách loga Vyškovského deníku tedy bílo – modré se nemusí každému líbit, počet respondentů, kterým se barevná sladěnost nelíbí je nepatrný.

Důvěryhodnost zpráv dosáhla nejlepšího výsledku. Tento výsledek patří k zcela zásadním, pokud lidé nebudou považovat stránky za důvěryhodné, tak to určitě sníží i prestiž tištěného deníku.

„E- paper“

Další otázka dotazníku zjišťovala, zda respondenti znají a využívají „e-paper“ (internetové noviny Vyškovského deníku). Tuto otázku jsem rozdělila na ty, co „e-paper“ znají a využívají, na ty, kteří jen znají, ale nevyžívají a v poslední řadě na ty, co ho neznají. Z předpokladu, že respondenti neznají internetové stránky, tak neznají ani „e-paper“

Výsledek tohoto zaměření je, že 52% respondentů neznají „e-paper“. To je více než polovina. 15% dotazovaných tuto službu zná a využívá, zbylých 32% službu zná, ale nevyžívá.

Dávají asi přednost klasickým tištěným novinám nebo si zajímavé zprávy, přečtou na internetových stránkách deníku.

Inzerce

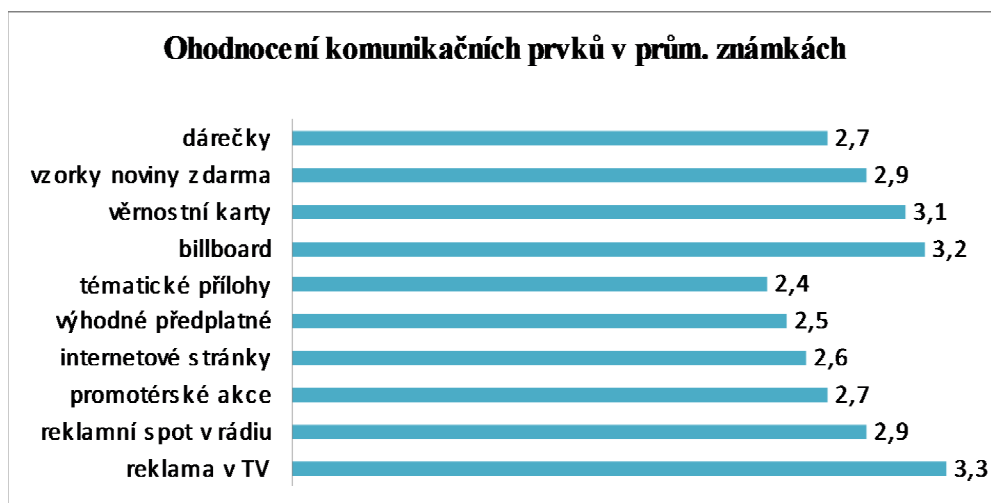
Následující otázka se týkala působení inzerce na respondenty. Touto otázkou jsem chtěla zjistit, zda inzerce ovlivňuje prodej Vyškovského deníku. Otázku jsem rozdělila do 4. Kategoríí.

Z celkového počtu 126 respondentů 12 % se o inzerci zajímá z toho je 8 mužů a 7 žen. Je pro ně zcela zásadní. Kdyby inzerce v novinách nebyla, tak si daný výtisk nezakoupí. Spíše by se zaměřili přímo na inzertní výtisky. Dále 23 % (11 mužů a 18 žen) zná inzerci v novinách, ale moc se o ni nezajímá. Občas inzerce zaujme 36 % respondentů (26 mužů a 19 žen) a 29 % dotazovaných se o ni vůbec nezajímá. Skoro třetinu dotazovaných inzerce vůbec nezajímá (28 mužů a 9 žen). Výsledky jsou rovnoměrné. Je to rovnoměrné rozdělení, znamená to, že i muži a ženy se v novinách zajímají o inzerci většinu o stejný druh. Mohou to být inzeráty na byty, domy a zařízení interiéru. Muži dávají přednost také auto – moto inzerátům.

Jaká forma propagace respondenty zaujme

Otázka č. 12 se týká toho, jaká je a do jaké míry působí marketingová komunikace na respondenty. Tentokrát byli zapojeni všichni dotazovaní do výběru. Otázka je položena tak, aby na ni mohli odpovídat i ti respondenti, kteří Vyškovský deník neznají.

Obr. 5.8 Hodnocení komunikačního mixu v průměrných známkách



Zdroj: vlastní tvorba

Nejvyšší průměrnou známku v hodnocení působení komunikačních prvků dosáhly tématické přílohy a to 2,4. Na druhém místě nejvíce ovlivní čtenáře výhodné předplatné 2, 5. V dalším pořadí jsou internetové stránky 2,6, promotérské akce a možnost získání dárků 2,7. Následovali reklamní spot v rádiu 2,9, věrnostní karty 3,1, billboard 3,2 a na posledním místě je reklama v televizi.

Podle třídění druhého stupně se nejvíce žen osloví tématické přílohy, výhodné předplatné a možností získání dárků. Nejméně je však osloví reklamní spot v rádiu a reklama v televizi. Výhodný předplatným se nechají ovlivnit muži stejně, tak jako ženy. (viz. Obr. 4. 14. Ovlivnění komunikačními prvky dle pohlaví)

Podle třídění dle věkové struktury se věková kategorie od 18 – 25 let nechá nejvíce motivovat k nákupu denního tisku internetovými stránky a dárečky. Následující věkovou kategorie od 26 – 35 let nejvíce ovlivňují tématické přílohy, výhodné předplatné a internetové stránky, nejméně však věrnostní karty a vzorky novin zdarma. Věkovou kategorii od 35 – 46 motivuje možnost získání dárku, tématické přílohy, výhodné předplatné a promotérské akce. Respondenti od 46 – 55 let upřednostňují potencionální dárky, tématické přílohy, výhodné předplatné. Neutrální vztah mají vůči billboardům, reklamním spotům v rádiu a televizi. Poslední věková kategorie se zaměřuje na výhodné předplatné, tématické přílohy, obdržení dárků, nestranný vztah zachovávají k billboardům, reklamě v televizi a promotérským akcím.

Z výzkumu tedy vyplynulo, že hlavním podnětem k nákupu novin pro všechny věkové kategorie nezávisle na pohlaví jsou tématické přílohy. Je to zřejmě dáno tím, že populace se ráda seznamuje s novými věci a problematikou nynější doby, která může být zachycena v příloze.

Předplatné se ukazuje jako druhý největší faktor motivace bez ohledu na věk a pohlaví. Podle mého názoru řada respondentů, kteří se nechají ovlivnit při koupi novin právě z důvodu, že předplatné je mnohem pohodlnější než osobní nákup. Noviny jsou tak doručovány každý den respondentovi do jeho domovní schránky. Touto formou získávají i čtenáři určité výhody. Hlavní přednost je cena, která je v porovnání s klasickým výtiskem prodávaný v trafikách levnější.

Internetovými stránky se nechají ovlivnit spíše mladší věkové kategorie, neboť tato kategorie více tráví svůj volný čas na internetu. Sami si, tak mohou zjistit potřebné informace

Podle mého názoru promotérské akce spojené s podporou prodeje novin jsou zaměřeny na starší věkové kategorie, tudíž i motivace tímto prvkem je nejvyšší v starším věku.

V televizní reklamě záleží jaký produkt je v ní propagován. U novin reklama z výsledků neovlivní jejich koupi, proto reklamu v televizi hodnotili respondenti průměrnou známkou 3,3. Reklama může však zaujmout další potenciální čtenáře. Proto deníky reklamu v televizi využívají jen, když je příštím vydání jejich novin nějaká zajímavá příloha, aby upozornili své stálé, občasné a potenciální čtenáře ke koupi jejich výtisku.

Hodnocení komunikačních aktivit Vyškovského deníku

Další otázka výzkumu byla zaměřena na hodnocení aktivit Vyškovského deníku. Respondenti hodnotili předem stanovené aktivity škálou od 1 – 5. 0 používali respondenti pro neznalost dané aktivity. Z otázky jsem vyloučila respondenty, které neznají Vyškovský deník.

Televizní reklama

Nemile mě překvapilo, že 32 % z dotazovaných, kteří o Vyškovském deníku ví, neznají reklamu v televizi. Reklama v TV je pro celou síť deníků stejná. Možné je to, že si reklamu neumí přiřadit právě k Vyškovskému deníku. Těmto respondentům se zdá reklama nezajímavá. Je to otázkou vkusu. Každý má rád něco jiného a trefit se někomu přímo do vkusu je poměrně nesnadné. Podle třídění druhé stupně dle pohlaví je zřejmé, že ženy hodnotí kladněji reklamu než muži. Je to možná proto, že se častěji dívají na televizi než muži a jsou více emotivně založené.

Reklama v rádiu

Jak jsem se již dříve zmiňovala, reklama v rádiu dokáže zasáhnout velkou část posluchačů. Avšak posluchači během reklamního spotu nedávají rádiu, tak velkou pozornost jako u poslouchání zpráv. Opět jsem překvapená výsledkem, který ukazuje, že, 32% dotazovaných nezná reklamu deníku v rádiu, převážná část zachovává neutrální postoj reklamnímu spotu v rádiu. Jsou většinou respondenti, kteří rádio poslouchají kvůli hudbě a zprávám a o období reklam nedávají tomuto médii velkou pozornost. Ženy opět hodnotí reklamu v rádiu kladněji než muži. Domnívám se, že při poslechu rádia jsou ženy více vnímavé. Věnují pozornost vysílání, i když nehraje hudba anebo se nevysílají zprávy.

Předplatné

Z výsledků vyplynulo, že formu předplatného nezná 19 % respondentů. Domnívám se, že to jsou většinou příležitostní čtenáři, kteří se i o tuto formu nezajímají. Nejvíce respondentů ohodnotilo předplatné známkou 2 a 3 což je neutrální postoj. Znamená to, že o této formě již slyšeli, ale nezajímají se o ni. Dávají přednost nákupu Vyškovského deníku klasickou cestou. Předplatné ohodnotili kladněji muži než ženy. Zřejmě je to proto, že tuto službu více využívají a mají s ní větší zkušenosti např.: Když domácnost využívá formu předplatného novin, tak je to většinou muž, kdo vyřídí předplatné.

Soutěže

Vyškovský deník oslovuje své čtenáře celou řadou soutěží. Jsou součástí skoro každého výtisku, proto respondentů, co soutěže neznají je nejmenší počet. Respondenti, kteří soutěže neznají, tak ve většině případů věnují pozornost pouze zprávám a ostatnímu dění Vyškovského deníku nevěnují pozornost. Tato forma aktivit je kladně hodnocena. Možnost hodnocení 1 a 2 dala téměř polovina respondentů. Také i v tomto případě muži hodnotí lépe soutěže než ženy. Podle mého názoru je to tím, že Vyškovský deník zprostředkovává soutěže spíše pro muže např. o vstupenky na fotbalový zápas

Promotérské akce

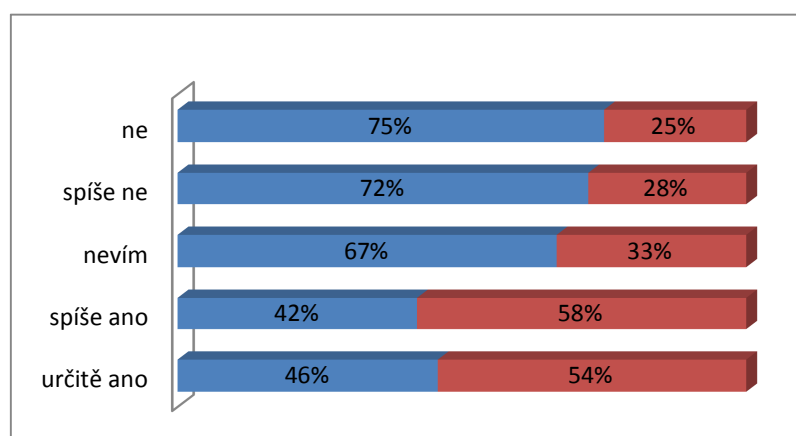
Promotérské akce má deník sjednocené pod názvem „Dny s deníkem.“ A probíhají ve všech regionech po celé České republice. Z dotazovaných respondentů asi 17% nezná

promotérské akce, které pořádá deník. 19% se tyto akce líbí a vyhovují, 17% z dotazovaných tyto akce spíše vyhovují. Předpokládám, že respondenti v této kategorii se již několikrát setkali s touto promotérskou akcí. Negativní postoj zaujímá 23 % dotazovaných. Možná tuto akci navštívili, ale spíše těmto akcím straní. 18% respondentům tento druh propagace připadá spíše nevyhovující a zbylých 10% zastává názor, že jim určitě nevyhovuje. Asi již na akcích byli, ale mají s touto akcí spjaté negativní zážitky, které bohužel deník ovlivnit nemůže. Promotérské akce hodnotí lépe ženy než muži.

Ovlivnění při koupi tematickou přílohou

Následující otázka je zaměřená na přílohy deníku. Tyto přílohy jsou pro všechny deníky stejné a mým cílem této otázky bylo zjistit, jak respondenti reagují, když se v tisku objeví příloha, která je opravdu zaujme. Otázka je směřovaná všeobecně k dennímu tisku ne jen k deníku. Na tuto otázku jsem použila třídění druhého stupně a to podle pohlaví.

Obr. 5.9 : Motivace přílohou dle pohlaví



Zdroj: vlastní 1

Respondenti, kteří by se nechali motivovat ke koupi novin, kdyby obsahovaly přílohu, která by je zaujala je 36 % z toho 27 mužů a 32 žen. Podle mého názoru, ženy se nechají lépe ovlivnit než muži, poněvadž jak je známo ženy rádi nakupují. Odpověď nevím označilo 36 % respondentů (24 mužů a 12 žen) Domnívám se, že si nedokážou danou situaci představit a nevědí, která příloha by je dokázala motivovat ke koupi. Velmi nízký počet respondentů a to 7% (9 mužů a 3 ženy).

Jaké prvky marketingové komunikace nejvíce zaujali respondenty

Poslední otázka dotazníku je zaměřena na prvky marketingové komunikace, které by respondenty podle jejich odpovědí zaujali. Do výzkumu jsem zařadila i respondenty, kteří Vyškovský deník neznají, protože jejich názory mohou Vyškovskému deníku pomoci v oslovení potencionálních zákazníků. Otázka byla rozdělena na tři části: reklama, aktivity a reklamní předměty.

V následující tabulce jsou dotazovaní rozděleni do věkových kategorií. Abych se mohla zaměřit na cílovou skupinu.

Tab. 5.3: Zaměření respondentů na reklamu

věková kategorie	počet ve věkové kategorii	Reklama v TV	Reklama v rádiu	Venkovní reklama	Reklama na internetu	Reklama v časopisech	celkem
18-25 let	34	24	21	19	34	15	113
26-35 let	45	21	36	26	29	12	124
36-45 let	34	27	21	17	19	35	119
46-55 let	31	25	18	16	12	26	97
56 a více	19	18	9	3	2	15	47
	163	115	105	81	96	103	

zdroj: vlastní tvorba

Z tabulky lze vyčíst, že pro věkovou kategorii 18 – 25 je nejefektivnější prvek oslovení reklama na internetu. Jak již bylo několikrát zmíněno, že mladí lidé využívají nejvíce internetovou síť, tak se tahle domněnka potvrdila. Z čeho jsem překvapená, že nejméně tuto věkovou skupinu osloví reklama v časopisech. Domnívala jsem se, že převážně tato kategorie ve volném čase čte i časopisy. Zřejmě se v časopisech věnují jen informacím, které je zajímají a reklamy mezi ně nepatří. Další věkovou kategorií 26 – 35 nejvíce osloví reklama v rádiu a na internetu. Třetí věkovou kategorií značně zaujme reklama v televizi stejně jako věkovou kategorií od 46 a více. Mezi skupinou respondentů, kteří by tuto reklamu uvítali, je část populace, která tráví svůj volný čas sledování televize.

Následující část otázky se týkala změny v aktivitách Vyškovského deníku, které by nejvíce oslovili respondenty. Respondenti by nejvíce uvítali zajímavější přílohy, soutěže a předplatné. Podle druhého stupně třídění se nejmladší věková kategorie zaměřuje na soutěže

(28) a propagační materiály (24). Dotazovaní ve věku od 26 – 35 let by nejvíce přivítali propagační materiály a zajímavější přílohy stejně, tak jako následující věková skupina. Respondenti ve věku od 46 – 55 let volili možnosti zajímavějších příloh (24), věrnostních karet (21). Výhodnější předplatné by nejvíce potěšilo respondenty od 56 let. Tabulka je obsažena v příloze.

Reklamní předměty

Z celkových výsledků vyplývá, že respondenti nejvíce z daných možností preferují propisky, hrníčky, záložky. Respondentům ve věkové kategorii od 18 – 25 let by nejvíce vyhovovali propisky a hrníčky, v intervalu od 26 – 35 by se nejvíce líbily propisky, sklenice, hrníčky. Dotazovaní ve věku nad 56 let by nejvíce ocenili trička s nápisem Vyškovský deník. Lze tedy konstatovat, že každá věková kategorie preferuje jiné hodnoty.

5.3 Vyhodnocení hypotéz

Hypotéza 0: Dotazování nepovažují Vyškovský deník za pravdivý zdroj informací.

Nulová čili záporná hypotéza měla vyvrátit, že respondenti považují Vyškovský deník za nepravdivý zdroj informací. Plynula z otázky č. 5: Myslíte si, že Vyškovský deník publikuje pravdivé informace. Výzkumem bylo zjištěno, že 94 % respondentů odpovědělo kladně, tudíž považují Vyškovský deník za pravdivý zdroj informací.

Výsledek: Hypotéza se nepotvrdila.

Hypotéza 1: Dotazování znají Vyškovský deník.

Tato hypotéza se odvíjela od otázky č. 4, kde odpovídali na otázky, zda už se někdy setkali s Vyškovským deníkem. Prokázalo se, že 77 % respondentů zná Vyškovský deník a zbylých 23% se s ním nikdy nesetkalo.

Výsledek: Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 2: Respondenti využívají internetové stránky deníku jako zpravodajský kanál.

Na tuto hypotézu se zaměřovala otázka č. 8, která zjišťovala, jestli respondenti znají internetové stránky zpravodajského kanálu Vyškovský deník. Z výzkumu bylo zjištěno, že 67 % respondentů využívá internetový portál deníku.

Výsledek: Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 3: Respondenti znají logo Vyškovského deníku

Třetí hypotéza se zaměřovala na znalost loga Vyškovského deníku respondenty. Vycházela z otázky č. 7, která se tázala respondentů, zda znají logo Vyškovského deníku. Z výsledků výzkumu je prokazatelné, že 78 % zná Vyškovské logo a dokázalo ho popsat. A zbylých 22 % logo nezná.

Výsledek: Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 4: Respondenty ovlivňuje k nákupu příloha deníku

Další hypotéza měla zjistit, jestli se respondenti nechají ovlivnit při nákupu deníku jeho zajímavou tematickou přílohou. Vycházela z otázky č. 14. Z nabízených možností odpovědí by si 36 % určitě koupilo Vyškovský deník kvůli zajímavé příloze, 24 % také hodnotili motivaci přílohou velmi kladně, tím, že jejich odpověď byla spíše ano.

Výsledek: Hypotéza se potvrdila.

Hypotéza 5: Respondenti znají reklamu deníku, která byla vysílána v televizi.

Poslední hypotéza se orientovala na to, zda respondenti znají reklamu deníku, která byla vysílána v televizi. Hypotéza se odvíjí od otázky č. 13, kde měli respondenti hodnotit aktivity propagace Vyškovského deníku. Pro neznalost dané reklamy používali respondenti 0. Z výzkumu vyplývá, že 32 % respondentů nezná reklamu v televizi a 68 % ji zná.

Výsledek: Hypotéza se potvrdila.

6 Návrhy a doporučení

Mezi hlavní cíle mé bakalářské práce je analyzovat marketingovou komunikaci Vyškovského deníku, který vydává společnost VLP, a.s. Pomocí výzkumu jsem analyzovala, jaká část komunikačního mixu nejvíce ovlivňuje zákazníky na vydavatelském trhu.

Z podkladů, které jsou výsledkem provedeného výzkumu, mohu nabídnout možnosti, které by mohli marketingovou komunikaci Vyškovského deníku zefektivnit. Záměrem je zviditelnění Vyškovského deníku a dostání se potencionálním čtenářům do podvědomí. Další záměr je odlišit se svou komunikací od konkurentů.

6.1 Řízení marketingové komunikace

Řízení marketingové komunikace by se mělo dostat i mezi regionální deníky do oddělené části. Firma VLP, a. s. by mohla vytvořit více marketingových oddělení, které by se zabývali jednotnými okresy nebo kraji. Jelikož je zřejmé, že o cílové skupině v daném kraji má největší přehled, ten kdo se s těmito lidmi setkává denně. Pro lepší pochopení bych uvedla přísloví: „Jiný kraj, jiný mrav.“

Je zřejmé, že zřízení marketingového oddělení ve více regionech je velmi nákladné. Stačil by jen jeden útvar do kraje, který by měl nestarosti spadající regiony. Podle mého názoru by i řízení bylo snadnější a odlehčilo by se tím i distributorům, kteří mají toto na starosti a informují centrálu v Praze.

6.2 Reklama

Deník se zaměřuje na reklamu internetovou pomocí svých internetových stránek, tištěnou reklamu, letákovou, venkovní a televizní. V této oblasti bych provedla následující změny, které by více upoutali čtenáře.

Televizní reklama je vysílána celorepublikově, tedy na celou síť deníku. V poslední době nebyla propagována žádná televizní reklama. Proto i řada dotazovaných si bohužel žádnou reklamu na deník nevybavila. Reklama v televizi by měla být seriózní, protože jednou z nejvíce

ovlivňujících složek při koupi novin je kvalita zdroje. Lidé si potrpí na pravdivé informace, které se pší v novinách.

Když lidé chtějí znát pravdu, musíme prostřednictvím reklamy upozornit, že tuto vlastnost má dané vydavatelství. Proto bych navrhovala reklamu, která bude vtipná, výstižná a zajímavá.

Děj by se mohl odehrávat v parku na lavičce, kde by seděla starší paní čtoucí si noviny. Noviny budou anonymní. Stařenka se po chvíli se v nich dočte, že některá ze slavných osobností zemřela. Po chvíli přichází k lavičce údajná „mrtvá slavná osobnost“ a přisedne si k paní, která je celá v šoku, protože nevěří svým očím. Po té bude záběr na slavnou osobnost, která bude číst deník. Komentář, k této reklamě bude: „Chcete pravdivé informace, čtete náš deník!“

Ovšem i když bude reklama sebelepší, musí však být viděna největším možným publikem. Tedy musí se umístit do vhodných časů, kdy sedí u televize nejvíce diváků. Nejlepší čas na reklamu pro noviny je před a po vysílání televizních novin.

Další z mých nápadů bylo, aby se regionální deníky propagovali, každý samostatně ve své regionální televizi. Prostřednictvím krátkých televizních spotů. To samé by se mělo odehrávat i v rádiích.

Dalším způsobem propagace jsou **letáky**, které mohou být roznášeny do schránek. Leták by měl obsahovat velké logo a po případě i fotografii z uvedené reklamy. Na druhé stráně letáku by byl seznam příloh, které mají s daným výtiskem vyjít. Tištěná reklama deník má výhodu v tom, že ho publikuje společnost VLP, as, která vydává více druhů tiskovin. Může tedy svou reklamu zaměřit do jiného titulu.

Internetové stránky bych nechala beze změny, protože se z výzkumu získaly kladné výsledky k těmto stránkám. Návštěvníci těchto stránek si zvykli na jejich vizuální a obsahovou náplň. Navrhovala bych spíše nějaké bannery, které by odkazovali na webové stránky deníku.

Venkovní reklamu má deník výraznou, stručnou a vystihující. Billboardy bych umístila, ale více v místech vlakových a autobusových zastávek, kde lidé chystající se na cestu si zakoupit noviny do vlaku či autobusu.

Myslím si, že zbarvení trafik do modro-bílé barvy je velmi dobrý nápad. Čtenářům se tak dostává do podvědomí logo deníku. Deník se musí spíše zaměřit na podporu prodeje. Reklama je poslouží pro připomnění se a pro podvědomí čtenářů.

6.3 Podpora prodeje

Z oblasti podpory prodeje se deník zaměřuje na promoakce, jako jsou „**dny s deníkem**.“ Tyto akce jsou dobře organizované, akorát zde chybí větší informovanost veřejnosti, jak vyplynulo z výzkumu. Možná by se na této promoakci mohli objevovat i známé osobnosti nebo tyto akce by mohli být spojeny s benefičními akcemi. Doporučila bych tedy, aby se „dny s deníkem“ byli více mediálně oznamované, prostřednictvím rádia, regionálních televizních stanic, letáky, billboardy. Na internetových stránkách deníku by se mohli zobrazovat výrazné bannery, které by po kliknutí odkázaly na danou promoakci.

Dalším nástrojem je **předplatné**, které osloví nejvíce asi skupinu věkovou skupinu od 25-35. Právě tohle mě překvapilo, myslela jsem, že tuhle možnost bude preferovat spíše starší věková kategorie. Proto bych formu předplatného zpříjemnila nějakým vhodným dárkem, který se blíží této věkové kategorii. Mohla by se také udělat speciální akce pro nové předplatitele a to, že první měsíc by čtenářům chodili i jiné publikace od vydavatelství VLP, a. s. zdarma.

Důležitou složkou podpory prodeje jsou **soutěže**. Lidé v dnešní době jsou velmi soutěživí a věří v to, že opravdu právě oni mohou vyhrát. Vhodné ceny v soutěži se vyberou podle věkových skupin. Pro starší kategorie to může být obal na brýle, televize, rádio. Pro mladší kategorie DVD, televize, předplatné na rok zdarma. Pro kategorii nejmladší bych zvolila MP3 přehrávače, sluchátka, sportovní potřeby.

Tematické přílohy z výzkumu vyplývají jako největší stimulant ke koupi deníku. Ať už jsou to tištěné přílohy nebo DVD edice. Podle věkových kategorií zaměříme vhodné téma přílohy. Pro kategorii od 18-30 let to mohou být přílohy jako je bydlení, co je výhodnější jestli půjčka nebo pronájem bytu, návrhy interiérů, pro ženy nápady na líčení, příloha o módě, pro muže auta, motorky, lodě, cestování. Tipy na výlety, pro budoucí maminky, těhotenská móda. Pro starší věkovou kategorii bych vybrala přílohy, jako jsou houby, zahrádkářství, kulinářské umění, sbírání známek, hrady a zámky v ČR.

Věrnostní karty podle výzkumu moc čtenáře nezajímají. Možná jen udělat takovou akci, která bude trvat měsíc. Čtenáři dostanou při koupě deníku kartičku, na kterou se bude zaznamenávat každý další koupený výtisk. Až bude kartička vyplněná celá, tak mohou čtenáři získat zajímavý dárek.

6.4 Propagační materiály

Z výzkumu se dozvídám, že nejvíce respondentů se líbí propisky, záložky, sklenice a hrníčky. U věkové kategorie nad 65 let jsou oblíbená trička. Nositelé triček s logem Vyškovského deníku mohou dělat deníku další reklamu. Tyto reklamní předměty bych použila na akci, která by se nazývala „týden s deníkem“, kdy v rámci jednoho týdne při zakoupení deníku by čtenáři při nákupu obdrželi los a mohli vyhrát ceny, jako jsou propisky, záložky, sklenice, hrníčky a trička.

7 Závěr

Cílem mé bakalářské práce bylo analyzovat současnou marketingovou komunikaci Vyškovského deníku a navrhnout případné návrhy a doporučení.

V rámci práce jsem se zabývala teoretickými východisky marketingové komunikace, které jsem čerpala z knižních zdrojů nebo z internetových stránek. Primární informace vycházely z marketingového výzkumu a sekundární informace jsem čerpala z marketingového oddělení deníků, které sídlí v Praze a dále také od redaktorů Vyškovského deníku.

Marketingová komunikace a její nástroje, byly popsány v teoretické části. Dále jsem tuto část obohatila základními pojmy ze světa žurnalistiky, jelikož se moje práce zabývá novinami. Tyto východiska mi dané problematice umožnili lépe porozumět.

Z výsledků marketingového výzkumu jsem zjistila, že v České republice je vysoký počet populace, která čte noviny. Dalším zjištěním bylo, že převážná většina respondentů čte bulvární noviny a že mezi největší faktory, které ovlivní čtenáře při nákupu novin je kvalita zdroje a pravdivost zpráv.

Jednoznačně kladným výsledkem marketingového výzkumu bylo zjištění, že respondenti hodnotili Vyškovský deník v 94 % jako důvěryhodný. Dalším zjištěním bylo, že internetové stránky Vyškovského deníku jsou mezi respondenty známé a příznivě hodnocené.

U hodnocení jednotlivých aktivit Vyškovského deníku působících na čtenáře byly nejlépe hodnoceny tyto aktivity: soutěže, předplatné a promotérské akce. Naopak reklamu v televizi a v rádiu většina respondentů nezná nebo zachovává k ní neutrální postoj. Dalšími výsledky jsem dospěla k názoru, že nejvíce respondentů ovlivní k nákupu daného výtisku jeho suplementy, které vychází jako součást novin.

Mezi návrhy Vyškovského deníku jsem zařadila to, že by deníky neměli mít jen jedno marketingové oddělení pro celou síť regionů, ale každý kraj by si měl zřídit své marketingové oddělení. Dále jsem navrhla, aby se vydavatelství zaměřilo spíše na podporu prodeje než na reklamu. V rámci podpory prodeje jsem následně navrhovala, aby se vydavatelství zaměřilo na tematické přílohy v rozdělení dle věku. Pro každou věkovou skupinu by se měli navrhnout přílohy. Například pro kategorii od 56 a více bych doporučila přílohy, jako jsou houby, zahrádkářství, sbírání známek aj.

Doufám, že mnou provedený výzkum a analýza současné marketingové komunikace Vyškovského deníku a následné návrhy a doporučení pomohou vedení společnosti zkvalitnit poskytované služby, a povedou tak ke zvýšení prodejnosti novin.

Seznam použité literatury

Monografie

- [1] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1041-9.
- [2] KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [3] DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Přel. Vlasta Šafaříková. Praha: Grada Publishing, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [4] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1.vyd. Praha: Management press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
- [5] PLESSIS, E., *Jak zákazník vnímá reklamu*. 1. Vydání. Brno: Computer Press, a. s., 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8
- [6] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [7] VERWEYEN A. *Jak získat nové zákazníky. Direct mailing, e-maily, telefonování, osobní jednání*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, a. s., 2007. 156 stran. ISBN 978-80-247-1970-2.
- [8] SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1.vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [9] POSPÍŠIL, P. *Efektivní Public Relations a Media Relations*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2002. 172 s. ISBN 80-7226-823-6.
- [10] Mičienka, Marek, Jiráček, Jan. *Základy mediální výchovy Relations*. 1.vyd. Praha: Portal, 2007. 296 s. ISBN 978 -80-7367-315-4

Internetové zdroje

- [11] **Informace o VLP, a. s.** Dostupný z WWW < <http://www.vlp.cz/> > (12.11.2009)

- [12] **Zákon o č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.** Dostupný z: WWW<<http://www.sagit.cz/pages/sbirkatxt.asp?zdroj=sb02138&cd=76&typ=r>>.
- [13] **Údaje o populaci.** Dostupný z WWW<http://www.czso.cz/cz/obce_d/index.htm >
- [14] **Tiskárna Novotisk s.r.o.** – Aktuální informace. Dostupný z: WWW: <<http://www.novotisk.cz/index.php?lg=cz>>.(12.2.2010)
- [15] **VLP – regionální deníky: Vyškovský deník.** Dostupný z: WWW: <<http://www.vlp.cz/cz/vydavane-tituly/regionalni-deniky/denik-jizni-morava/vyskovsky-denik.html>>.
- [16] **Údaje o prodaných nákladech výtisků.**
Dostupný z: WWW<<http://www.abccr.cz/overovana-data/periodicky-tisk-1/?filterYear=2010&filterMonth=2¬Verified=1>>
- [17] **Základní pojmy žurnalistiky** Dostupný z: WWW<<http://mlada.ic.cz/index.php?PHPSESSID=4e66547912bb7414be17db1c22d76c74&topic=14.0> >

Speciální zdroje

Interní materiály firmy VLP, a. s.

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
 - beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst.3);
 - souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce.
- Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
 - bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 7. 5. 2010

.....
Kateřina Hanáková

Adresa trvalého pobytu studenta:

Na Padělcích 804

Bučovice 685 01

Seznam obrázků

Obr. 2.1: Logo Vyškovského deníku	5
Obr. 2.2: Prodaný náklad únor 2010.....	9
Obr. 3.1: Kybernetický model komunikace.....	11
Obr. 3.2: Podpora prodeje.....	17
Obr. 5.1: Čtenost novin respondenty	31
Obr. 5.2: Typ preferovanosti novin dle věku.....	32
Obr. 5.3: Faktory při nákupu novin	34
Obr. 5.4: Znalost Vyškovského deníku.....	36
Obr. 5.5: Zdroj známosti Vyškovského deníku dle pohlaví.....	37
Obr. 5.6: Znalost www stránek dle věku.....	39
Obr. 5.7: Hodnocení internetových stránek.....	40
Obr. 5.8: Hodnocení komunikačního mixu v průměrných známkách.....	43
Obr. 5.9: Motivace respondentů přílohou	46

Seznam tabulek

Tab. 4.1: Časový harmonogram.....	3
Tab. 4.2: Struktura výběrového souboru.....	5
Tab. 5.2: Zdroj známosti deníku dle věku.....	7
Tab. 5.3: Zaměření respondentů na reklamu.....	21

Seznam zkratek

apod. – a podobně

atd. - a tak dále

aj. – a jiné

Sb. – sbírky

a. s. – akciová společnost

s. r.o.– společnost s ručením omezením

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

Kč – Korun českých

VLP - VLTAVA-LABE-PRESS

ČR – Česká republika

www.stránky – webové stránky

Seznam příloh

Příloha č. 1 Logo VLP, a. s., loga deníku Rovnost

Příloha č. 2 Celostátní a oblastní přílohy roku 2010

Příloha č. 3 Ukázky soutěží

Příloha č. 4 Dotazník

Příloha č. 5 Struktura respondentů

Příloha č. 6 Faktory ovlivňující nákup denního tisku

Příloha č. 7 Známost Vyškovského deníku dle věkových skupin

Příloha č. 8 Znalost loga v relativním vyjádření

Příloha č. 9 Zájem o inzerci dle pohlaví

Příloha č. 10 Ovlivnění komunikačními prvky dle pohlaví v průměrných známkách

Příloha č. 11 Hodnocení aktivit deníku v relativním vyjádření

Příloha č. 12 Hodnocení aktivit Vyškovského deníku dle pohlaví v průměrných známkách

Příloha č. 13 Motivovanost přílohami dle věku v absolutním vyjádření

Příloha č. 14 Oslovení zákazníků dle věku